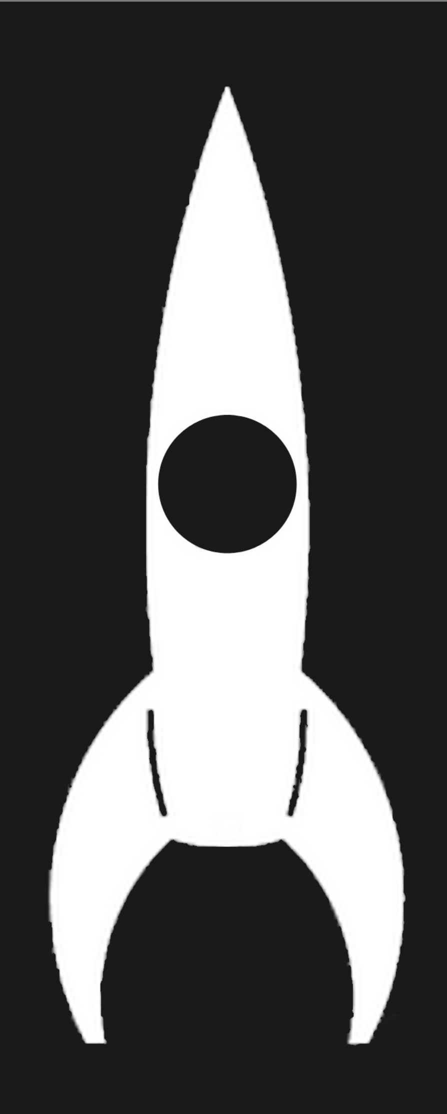
Víctor Martín

EL MÉTODO ROCKET BLOGGER



Cómo ganarte la vida con un BLOG

El Método Rocket Blogger

Cómo ganarte la vida con un BLOG

Víctor Martín

www.VictorMartinp.com

A mi mujer, por darme todo el amor del mundo, su apoyo y toda su paciencia para hacer que este libro haya sido posible.

A Nil y Valentina, mis dos pequeños que me dan la energía que me impulsa cada día.

A mi padre, por estar siempre ahí y ayudarme en los momentos más duros.

A mi hermana, por creer en mí y guiarme con sus mejores consejos.

A mi madre, esté donde esté, porque siempre será la luz que ilumine mi camino.

Prólogo

No tengas miedo. Arriésgate. ¿Qué tienes que perder? ¿No demasiado, no? Si no montas un blog evidentemente no pasa nada. Pero si lo haces, con el tiempo, algo pasa. Te lo aseguro.

Pero no lo hagas por dinero. Querer ganar dinero con un blog puede ser una motivación, aunque varios estudios aseguran que no es la mejor. Únicamente el 2% de los bloggers que logran tener éxito han iniciado su actividad teniendo como objetivo principal una razón económica.

Además de la motivación, necesitas una gran dosis de pasión para aguantar porque es la fuente de energía más importante para tener un blog que se lea algún día. Otros, como Víctor Martín o yo mismo, ya lo hemos conseguido, con mucho trabajo, perseverancia y constancia y no somos más hábiles que tú. Si nosotros hemos podido, tú también.

Ya te he adelantado que para conseguir triunfar con un blog vas a necesitar trabajo y algunos sencillos consejos que me gustaría darte: sé cercano y utiliza un lenguaje sencillo. Conecta con las personas que te leen. Sé accesible. Responde a comentarios y participa en los blogs de tus lectores. No te escondas detrás de tu bitácora. Muéstrate en redes sociales. Participa en eventos. Queda con personas para que te vean la cara. Porque Internet no cambia las reglas de juego, somos seres humanos y queremos relacionarnos con personas reales y no con bloggers que parecen vivir en otra galaxia porque su ego les ha alejado de la tierra. Acuérdate de estas líneas cuando hayas llegado a lo más alto con tu blog.

Has de saber que para llegar tendrás que codearte con tu competencia porque son potenciales colaboradores que te pueden ayudar a llevar tu blog al próximo nivel. Porque a través de la colaboración ganamos todos.

Es muy importante que te alejes de todos los trucos que prometen ir más rápido de lo permitido con tu blog. Y tú ya has dado el primer paso, porque el Método

Rocket Blogger no te dará trucos milagrosos ni recetas mágicas sino un sistema de trabajo, una guía de ruta. Te contará todo aquello que funciona y, sobre todo, lo que no debes hacer. De esta manera no perderás el tiempo fallando en lo que otros ya hemos fallado.

Porque Google funciona como un grifo que se abre lentamente. No se fía de nadie porque sabe que haremos alguna pequeña trampa algún día. No caigas en esa trampa. A mí me ha costado casi seis años entenderlo. Tú puedes ahorrártelo siguiendo las pautas de este Método, aunque es muy probable que no te quedes a gusto hasta que lo hayas vivido en primera persona.

Recuerda que no existen los milagros. Si quieres que tu blog despegue como un cohete tienes que convertirte en un Rocket Blogger. Para viajar al espacio necesitas meses y años de entrenamiento.

Y únicamente la constancia te hará llegar a lo más alto. Tienes que trabajar si quieres llegar a las estrellas y todo empieza con el primer paso. ¡Hazlo ahora!

Carlos Bravo

Autor de MarketingGuerrilla.es

1. Introducción

Supongo que desde el primer momento te estarás preguntando qué es un Rocket Blogger y qué es lo que lo diferencia de un blogger normal y corriente. Un Rocket Blogger (blogger cohete) es el nombre con el que defino a los bloggers exitosos que han conseguido un crecimiento espectacular con sus páginas webs, alcanzando rápidamente lo más alto en la blogosfera.

Las visitas de estos bloggers se cuentan a miles y los niveles de influencia que alcanzan son espectaculares, convirtiéndose así en lo que se conoce como "Influencers".

Como te habrás imaginado, yo mismo soy un Rocket Blogger. Perdóname porque no quiero parecer pretencioso, ni mucho menos. No me autodefino así porque sí; las estadísticas, suscriptores, seguidores y rankings de influencia son mis mejores credenciales. Pero no te dejes impresionar, porque como yo hay muchos más bloggers, y un gran número de ellos está cosechando resultados verdaderamente increíbles.

Esto significa que el Método Rocket Blogger es un método que funciona, contrastado por mí mismo y que he ido mejorando a base de ensayo y error; de pruebas y más pruebas para llegar hasta donde hoy he llegado, y que tú vas a poder poner en práctica ahorrándote todo el tiempo que yo he empleado en este largo camino.

Tú podrás ir al grano y hacer todo aquello que funciona sin necesidad de probar y probar sin resultados. En definitiva, tú puedes convertirte y te convertirás en el próximo Rocket Blogger.

1.1 Soy blogger profesional

Tengo 31 años y desde hace casi tres años compagino mi actividad profesional como consultor de marketing online con mi blog personal. He de decir que en mi caso existe una delgada línea que separa la actividad de mi blog con mi actividad profesional, aunque se podrían englobar en un mismo conjunto.

Desde que tenía 24 años he ido creando mi propio camino como emprendedor y una de las herramientas que más y mejor me ha funcionado en mi actual ocupación ha sido mi blog. Mi actividad profesional sin él no habría sido lo que es ahora y gran parte del éxito que yo haya podido cosechar en mi trabajo es, sin duda alguna, gracias a mi bitácora personal.

Una de las características que diferencia a un blogger profesional de un blogger amateur es que el profesional podría ganarse la vida monetizando a través de su blog. Fíjate que te digo "podría" porque no necesariamente has de vivir de tu blog para ser un blogger profesional, puedes compaginarlo perfectamente con tu actividad laboral si dispones de tiempo y no te obligará a dejar tu trabajo.

Sin embargo, en el momento en el que podrías permitirte vivir de tu página o consigues obtener ingresos sustanciosos con ella es cuando de alguna forma adquieres la etiqueta de "blogger profesional". Aquí más de uno estará en desacuerdo conmigo porque muchos bloggers están considerados profesionales y no viven de sus páginas ni ganan un euro con ellas.

Como el objetivo de este método es llevar nuestros blogs a lo más alto y conseguir monetizar con ellos a la larga, consideraré que un blogger es profesional cuando haya conseguido estos objetivos. Mientras tanto los podemos llamar bloggers semiprofesionales, que tienen también muchísimo mérito. Sólo se diferencian de los "pros" por los beneficios que obtienen a final de mes.

Con el tiempo sólo dependerá de ti dar el paso hacia una vida como blogger profesional o continuar escribiendo en tu blog como un hobby.

Por suerte yo pude pasar rápidamente a monetizar mi página, y obtuve clientes prácticamente desde el primer día. Más adelante te explicaré qué opciones tienes

para ganar dinero con tu blog y ponerte orgullosamente la etiqueta de profesional 2.0.

1.2 Mis inicios como blogger

A principios del 2010 empecé a publicar artículos en el que es hoy mi blog personal, pero mucho antes de lanzarme con él ya hice mis pinitos con algunos blogs gratuitos.

Los blogs gratuitos pueden ser una buena forma de iniciación en el mundo de la blogosfera, pero si tu objetivo es ser un Rocket Blogger verás que esta opción deja de ser válida muy pronto. Más adelante te explicaré por qué motivos has de empezar a lo grande.

En mis inicios no tenía ni un dominio propio, ni un alojamiento especial para mi blog ni mucha idea de lo que quería conseguir con mi página web. Al igual que te pasaría a ti si hubieses empezado como yo, me di cuenta de que no hacía algo bien ya que mi blog no tenía nada de tráfico. Por decirlo de alguna forma, mi web no la visitaban ni mis amigos y os aseguro que era bastante triste comprobar que ni ellos tenían interés en lo que publicaba.

Si ni siquiera mis amigos querían leerlo ¿por qué motivos tenía que leer mi blog una persona desconocida?

Como te contaré más adelante, la temática tenía mucho que ver con aquel panorama despoblado de visitas.

Cuando a mí me parecía, escribía sobre reflexiones personales, noticias del sector en el que trabajaba (que copiaba de otras páginas web, cómo no) o sobre temas que a mí me interesaban. Ahí estaba el error: “a mí me interesaban”, pero sólo a mí. Pronto descubrí que lo que a mí me interesaba no necesariamente le debía parecer interesante a todo el mundo.

Los lectores un día entraban y leían un artículo sobre un tema y el siguiente artículo que publicaba no tenía nada que ver o no tenía ningún tipo de conexión con el anterior por remota que fuese.

Como en este mundillo nadie te dice si lo que haces está bien o está mal, yo pensaba que lo estaba haciendo muy bien. Me decía a mí mismo “estoy compartiendo contenidos interesantes, porque si los he copiado de una web importante ¡han de serlo por narices!”.

Ya puedes imaginar lo poco profesional que se veía aquello y la frustración que me generaba.

Ojalá hubiese sabido entonces todo lo que sé ahora; las cosas me hubiesen ido seguramente mucho mejor. Si alguien me hubiese dicho todo lo que vas a aprender tú con este libro, me hubiese ahorrado un tiempo muy valioso e incontables pruebas fallidas.

Por suerte aquello no duró mucho y fortuitamente tuve una revelación de cuál debía ser el primer paso para conseguir visitas en mi blog.

Un día como cualquier otro se me ocurrió publicar un artículo sobre redes sociales, concretamente sobre Twitter. Por aquel entonces estaba probando técnicas de promoción con un usuario de Twitter y se me ocurrió que podría ser un buena idea escribir un artículo sobre esta red social que por aquel entonces acababa de publicar su versión en español.

En aquellos tiempos, y como suele pasar con la gran mayoría de las nuevas tendencias, casi no había información en castellano acerca de Twitter pero sí algunos artículos en inglés.

El resultado fue que aquel artículo se convirtió en un verdadero éxito accidental con una repercusión que no esperaba para nada. Recuerdo las estadísticas de mi página días después: un enorme pico de visitas provocado por ese artículo sobre Twitter contrastaba enormemente con las diez visitas diarias de media que había obtenido hasta entonces.

¿Casualidad? No podía ser. Tenía que asegurarme de que aquello no había sido una simple coincidencia y que tenía que repetirse. Poco después me di cuenta de que había encontrado uno de los pilares básicos para el crecimiento de cualquier blog: la temática bien definida.

1.3 Cosas que has de saber antes de empezar

No quiero quitarte la ilusión, pero prefiero ser directo y que tú tengas claro desde el principio dónde te estás metiendo. Ya seas un particular, un freelance o una empresa, las condiciones son las mismas para todos, por lo que poco cambia tu estado o condición. Tener un blog y mantenerlo es una de las tareas más duras que vas a afrontar y vas a necesitar fuerzas.

Quizá nadie te ha explicado que la gran mayoría de blogs no cumplen un año de vida y que más del 90% de bloggers abandonan en su intento por mantener un blog.

¿Cómo te has quedado? Te recomiendo que no te dejes impresionar por los números, tómatelo como un reto personal y como una motivación extra, para que cada vez que te dé el bajón pienses “ahora no voy a tirar la toalla, yo estoy entre el diez por ciento de bloggers que no renuncian”.

De verdad, es positivo que sepas a lo qué te vas a enfrentar para que si notas el menor síntoma de los que te comentaré a continuación, sepas detectarlo y decir “¡Iep! ¡Tengo que ser fuerte!”

Espero que estés preparado, porque la lista no es pequeña:

- **No tendrás resultados notorios hasta dentro de un año aproximadamente**

  ¿He oído bien? ¿Hasta dentro de un año no voy a tener resultados? Pues siento decirte que no. Siempre hay excepciones que suelen confirmar la regla, pero cualquier blog necesita un tiempo mínimo de entre siete y ocho meses para empezar a notar algo de tráfico, y al menos doce meses para consolidar esos esfuerzos.

  Esto es algo que no me estoy inventando yo, ojalá fuese así. Si preguntásemos a los bloggers más importantes de la blogosfera nos confirmarían lo que acabas de saber.

  Un año de trabajo no nos lo quita nadie, y a partir del año y medio o casi dos años empezamos a tener blogs destacados.

A un año vista todo parece muy lejano y al no acompañar los resultados muchos bloggers se rinden y tiran la toalla. Como acabas de descubrir, la falta de paciencia es una de las causas de "mortalidad blogger" más altas.

- **Debes saber desde el principio de qué va a tratar tu blog**

Parece una tontería ¿verdad? Pues no lo es en absoluto.

Por poner un símil imagina que tu blog es una revista. ¿Cuál es la temática? Cuando vas al quiosco a comprar una revista, normalmente las tienes ordenadas por diferentes temáticas, ¿no es así? Que yo sepa no existen revistas multidisciplinares.

Si compras una revista sobre decoración de hogares no creo que te encuentres reportajes sobre relojes de pulsera de lujo.

Siempre existe un tema central, que es el pilar en el que se basan los contenidos de la revista y unos temas secundarios y complementarios que sí que pueden convivir con la temática principal.

Siguiendo con el ejemplo de la revista de decoración de hogares, es obvio el tema principal de esta publicación, pero quizá algunos contenidos secundarios relacionados pueden hacer que la revista sea más amena y capte el interés de más lectores: la decoración de jardines o un listado de tiendas especializadas en la venta de muebles exclusivos serían algunos de los temas que aportan valor a la publicación.

¿Imaginas comprar una revista de decoración y encontrar un artículo sobre cómo especular en bolsa? Creo que ya has captado de sobra el concepto.

Lo mismo ocurre con los blogs. Tu blog será como una revista con una temática bien definida. Como te he comentado al principio, yo mismo caí en el error de no definir una temática realmente interesante para mi página.

- **Vas a necesitar al menos una hora diaria**

Sé qué estás pensando que una hora al día es mucho tiempo, ¿verdad? "¿De dónde saco yo una hora cada día, si llego a casa a las ocho de la tarde?"

Si quieres tener un blog tendrás que administrar muy bien tu tiempo, y si quieres triunfar con él tendrás que hacer algunos sacrificios.

"Lo siento Víctor, yo no tengo tiempo suficiente para tener un blog" Ok, pues ya puedes cerrar este libro y regalárselo a alguien que realmente lo vaya a aprovechar. Así de claro y así de sencillo.

Si pensabas que ser un Rocket Blogger era fácil, te has equivocado por completo.

Ahora yo te pregunto: ¿ves la tele?, ¿haces deporte?, ¿vas a tomar algo con tus amigos?, ¿vas a pasear? Si la respuesta es NO a todas mis preguntas, lo que debes hacer antes de tener un blog es cambiar de trabajo, ¡eso no es vida!

Si la respuesta es SÍ a alguna de mis preguntas, ya sabes dónde puedes rascar algunos minutos. También puedes irte a dormir un poco más tarde o levantarte un ratito antes. Si lo piensas bien seguro que encuentras esos momentos improductivos del día en los que podrías quitar unos minutos y ponerlos en tu nueva tarea de crear y mantener un blog.

Sobre todo al principio es esencial que le dediques unos minutos cada día a tu blog, porque tu interés será publicar como mínimo 2 o 3 veces por semana para ir captando tráfico.

Por suerte para nosotros existe la posibilidad de escribir artículos y programar su publicación para el momento en el que nosotros queramos, por lo que no es necesario que publiques el artículo nada más acabarlo. Del mismo modo, podrás empezar a escribir un poco, dejarlo a medias y continuar con lo que tenías ya escrito en otro momento.

Como apunte te diré algo que le suele pasar a muchísimos bloggers noveles. Quizá impulsados por la ilusión y las ganas de llegar lejos con sus blogs, empiezan su actividad actualizando su web muy a menudo, incluso varias veces al día.

Creen que así van a conseguir resultados más rápidos, pero no es así. Piensan "si publico 3 o 4 artículos al día seguro que Google detecta antes la actividad de

mi web y premiará mi buen hacer inundándome con visitas". Siento decirte que no funciona así.

Lo que consiguen con esto es un resultado inverso, ya que suelen quemarse antes y luego llega la sequía de ideas, que es otra de las causas de abandono.

Es curioso porque cuando me piden consejo siempre digo que dosificarse a la hora de publicar contenidos es vital para el blogger y para el blog, pero los consejos caen en el olvido y es uno de los errores más comunes que detecto.

Así que ya sabes, no hay excusas para no escribir, pero si escribes demasiado, raciónate los artículos y déjalos en la "nevera" para cuando los puedas necesitar.

- **Tendrás momentos de falta de inspiración**

Una de las peores situaciones para un blogger es cuando nos sentamos delante del ordenador y... blanco mental, no vienen ideas para escribir. Pero aun es mucho peor cuando esta falta de inspiración se prolonga en el tiempo.

Al principio se te ocurren miles de temas sobre los que te gustaría escribir en tu página, pero con el tiempo los vas usando todos y llega un momento en el que aparece la sequía mental.

Sin embargo esta sequía es más psicológica que un problema real de falta de ideas: no se nos ocurre nada interesante, ningún tema nos parece bueno, nos vienen a la mente cosas de las que ya hemos hablado... Pero todo está en tu mente. Si eres un blogger novel puedes sentirte saturado por esta situación que no ayuda a nada y que termina con el abandono del blog.

Es muy importante que no te agobies porque esto nos ha pasado a casi todos los bloggers en algún momento de nuestra trayectoria. Con la práctica aprenderás a saber qué hacer en estos casos y sabrás aprovechar estos momentos para crear nuevos temas.

Más adelante te explicaré algunos trucos para que esto no te pase. Pasarás del blanco mental al aluvión de ideas y sabrás cómo afrontar este tipo de situaciones como un verdadero blogger profesional.

- **Tardarás en ganar dinero con tu blog**

Recuerdo la cara de idiota que se me quedó cuando, después de llevar un mes utilizando la publicidad de Google Adsense, miré con ansia las estadísticas que mostraban los ingresos conseguidos. ¿¿1,4 euros?? ¡Estamos locos! “Esto seguro que está mal”, pensé. Para desconsuelo mío las estadísticas mostraban correctamente los ingresos generados.

Nadie me había explicado que el tipo de publicidad con la que esperaba ganarme la vida sólo era efectiva en caso de tener millones y millones de visitas. Efectivamente, aquel no era el caso de mi blog. Con gran pena y mayor esfuerzo llegaba apenas a las mil visitas mensuales.

Como tu blog -y ojalá me equivoque- no tendrá millones de visitas, tendrás que ganar dinero de otras formas. No te preocupes, todos hemos pasado por ese proceso. Hasta los más grandes han sido pequeños alguna vez.

1.4 No lo hagas por dinero

Desde que el blog existe como tal, han surgido innumerables métodos para ganar dinero con ellos. Puede que intentar ganar dinero con todo lo que nos topamos sea algo innato en las personas. Y a buen seguro lo primero que pasará por la cabeza de mucha gente cuando oye hablar de los blogs será algo como: "perfecto, un blog ¿cómo se gana dinero con eso?".

Te puedo asegurar por experiencia propia que el dinero es lo último en lo que deberías pensar si quieres crear un blog. De hecho, te recomendaría no meterte en esto sólo por dinero.

¿Por qué? Porque si lo haces por dinero no disfrutarás del proceso de crear un blog, alimentarlo y hacerlo crecer, y te acabarás cansando y pensando que "estos de los blogs" no es para ti.

Como anécdota te contaré que yo mismo probé en mis inicios alguno de esos métodos milagrosos que te aseguran que podrás ganar "cientos de dólares" con tu página web en tan sólo un par de meses.

Para los que no sepáis de qué tratan esos métodos, consisten básicamente en crear blogs de las temáticas más extrañas que te puedas imaginar, con el fin de conseguir ingresos con la publicidad que estos generan ya que teóricamente está muy bien pagada.

Cuando te das cuenta de que eso no funciona como te lo han vendido, por desgracia es demasiado tarde: ya llevas tiempo con tu blog, no consigues resultados y lo peor de todo es que a ti no te gusta tener un blog sobre "Métodos de adelgazamiento rápido".

Así que mi principal consejo es que tu máxima aspiración sea la de tener un blog sobre una temática que te guste y que dominas.

En el caso de un blog corporativo es más sencillo porque la temática ya viene definida por la actividad de la empresa, por lo que asumimos que nuestra pasión por nuestra empresa hace que tengamos infinidad de temas sobre los que escribir.

1.5 Empezando con el Método Rocket Blogger

Lo sé, estás deseando que me deje ya de historias y empiece a explicarte lo que realmente importa, lo que te interesa de verdad para ponerlo en práctica con tu blog. Tranquilo, no voy a hacerte esperar mucho más.

Vamos a entrar a detallar los puntos que trataremos en este libro.

Se puede decir que el método Rocket Blogger se basa en cuatro pilares muy bien definidos y que son completamente imprescindibles para conseguir un buen resultado con nuestras bitácoras. Has de tener muy claro que si falla alguno de estos puntos no conseguirás el efecto que estamos buscando:

- La base de tu blog
- La metódica de trabajo
- El contenido
- La difusión de los contenidos

Si ya tienes un blog te recomiendo que repases estos puntos cuando los toquemos en profundidad porque son sumamente importantes. Si crees que no te van a aportar nada nuevo, de todas formas te pido que los revises ya que es posible que algún concepto importante se te escape, pero puedes saltar al apartado sobre la metódica de trabajo directamente si ves que dominas todos los puntos que debes tener en cuenta para establecer una buena base para tu blog.

2. La base de tu blog

Voy a hacer hincapié en la importancia de que tu blog esté asentado en una base sólida que garantice su éxito en el futuro. Ahora mismo más que un blog tienes un proyecto de blog y es muy sencillo cambiar cualquier elemento de su base. Si por el contrario ya tienes tu blog funcionando puede que tengas que cambiar algunas cosillas y que te cueste un poco más.

Quizás te estés preguntando por qué es tan importante trabajar tanto la base del blog y para que lo entiendas te lo voy a explicar apelando a tu imaginación.

Imagina que tu futuro blog es la casa de tus sueños, donde te gustaría vivir el resto de tu vida y donde vas a pasar la mayor parte de tu tiempo con tu familia. Seguramente antes de construir tu casa, hablarías con expertos que te ayudasen a construirla y que te asegurasen que sus cimientos serían capaces de soportar toda su estructura.

Una vez construida la casa ¿qué posibilidades tendrías de hacer grandes modificaciones en su estructura? Pocas. Y menos si ya estás viviendo en ella, la tienes amueblada y le has asignado a cada miembro familiar una habitación.

Como mucho podrías hacer algunas obras para reajustar su interior: tirar una pared aquí, levantar otra allá, hacer una piscina en el jardín en caso de tenerlo, o hacerte una barbacoa de ladrillo en la terraza. Pero poco más.

Lo mismo sucede con un blog. Hay factores muy importantes como el nombre del dominio que eliges para apuntar a tu bitácora, la plataforma de blogging, el alojamiento o incluso la plantilla que son muy importantes para conseguir los mejores resultados.

Es muy habitual encontrar bloggers que optaron por montar su blog de una forma pensando que era la mejor opción y que posteriormente se dieron cuenta de que se habían equivocado. Muchas veces la solución es sencilla y no tiene complicación técnica, pero en muchas otras ocasiones la solución requiere de grandes cambios.

Cuanto más tiempo tenga un blog y más trabajo se haya hecho en él, más drásticos serán los cambios y por consiguiente más complicados.

2.1 Escogiendo una plataforma en la que montar tu blog

Una duda típica entre todos aquellos que quieren empezar su actividad como bloggers es la misma que probablemente te hayas hecho tú en algún momento.

Existen varias plataformas dedicadas al blogging en las que puedes montar tu blog de forma gratuita. Estas plataformas se caracterizan por ser muy intuitivas y cualquier persona sin conocimientos previos puede montar su blog en tres o cutro pasos. Blogger, Wordpress, OverBlog o incluso Joomla son algunas de ellas. Entonces ¿qué plataforma puedes utilizar?

No voy a perder tu tiempo ni el mío explicándote lo maravillosas que son estas plataformas, ni qué ventajas o desventajas tienen cada una de ellas. ¿Por qué? Pues porque tengo claro cuál es la que a mí personalmente me ha ido mejor y la que te quiero recomendar.

Te voy a poner un ejemplo con el mundo del motor. Mi familia ha estado desde siempre muy relacionada con el mundo del Karting. Mi padre fue durante muchos años comisario técnico de la Federación Española de Karting y mi hermana era piloto. El raro de la familia era yo, que me gustaban las artes marciales.

Muchas veces íbamos a circuitos de Karting para que mi hermana pudiese entrenar con su kart de competición. Como te he dicho, yo era una versión miniatura de Bruce Lee, pero he de reconocer que disfrutaba montando en los karts que hay en las pistas de alquiler. Cuando mi hermana entrenaba yo quedaba con algunos amigos para hacer competiciones con aquellos karts alquilados que había disponibles en la pista.

Mis amigos y yo hacíamos carreras entre nosotros y teníamos la sensación de que éramos súper rápidos, nos cronometrábamos y competíamos para ver quién daba la vuelta más rápida al circuito.

Cuando parecía que ya no podíamos bajar más el tiempo en el que dábamos la vuelta a la pista, llegaba mi hermana con su kart de competición y bajaba nuestro tiempo diez, veinte o treinta segundos por vuelta. Sí, humillante, y no sólo porque fuese mi hermana la que nos daba la paliza.

Recuerdo ir a todo gas en la recta y pasar mi hermana a una velocidad que me hubiesen saltado las pegatinas del kart de alquiler, en caso de llevarlas. Puedes imaginar la sensación de frustración que se nos quedaba a todos los "Alonsos" de mi grupo.

¿Qué narices tiene esto que ver con los blogs? Mucho más de lo que te piensas.

Los blogs gratuitos son como los karts de alquiler, están muy bien, son fáciles de conducir, corren, pero siempre habrá karts de competición que están mejor preparados, que son más bonitos y que corren más.

Cuando piensas que lo estás haciendo bien con tu kart (que no es tuyo, que es de la pista) llega alguien con su kart propio y lo hace mucho mejor.

Como tú quieres correr y quieres competir contra los mejores y quieres ganar, necesitarás un kart de competición propio.

Esto significa, volviendo a las plataformas de blogging, que las opciones gratuitas no te sirven si tu objetivo es llegar arriba del todo. Por ese motivo no te interesa empezar tu blog con herramientas gratuitas, porque todo el trabajo que hayas hecho a lo largo de tu recorrido como blogger te servirá de poco. Si quieres pasar el rato y tener un blog como hobby cualquiera de ellas te servirá. Pero si quieres competir, mi recomendación es que uses Wordpress alojado en un espacio web propio. Esto es empezar a lo grande, empezar desde el primer día con una plataforma de blogging potente que se adaptará a tus necesidades como blogger y que te permitirá crecer con tu blog.

Wordpress es el Ferrari de las plataformas de blogging, y lo podrás personalizar de la forma más eficaz con la gran cantidad de plugins que existen para esta plataforma. Además, cuenta con una comunidad enorme que te servirá de apoyo siempre que tengas algún problema técnico.

Antes de que me mandes un email para decirme que me equivoco, porque has visto blogs muy potentes alojados en Blogspot u OverBlog, te diré que yo también conozco algunos casos y que sé de profesionales que están encantados con estas plataformas. Sin embargo, el método Rocket Blogger está basado en mi experiencia, y ésta me dice que Wordpress es la alternativa más fiable.

Si de todas formas quieres enviarme un email puedes hacerlo a vmartinp@gmail.com. Estaré encantado de leer tus comentarios o tus amenazas de muerte, tú eliges.

2.2 El momento de escoger un dominio

Llega un momento importante y decisivo en el que has de escoger un dominio para tu página. Este punto tan crítico es donde muchísimos bloggers han fallado y se han dado cuenta a posteriori de que habían metido la pata. Yo mismo reconozco que la elección de dominios no es mi fuerte, y que sí, que la he pifiado varias veces escogiendo el nombre. Por suerte tú te vas a aprovechar de mis meteduras de pata y tendrás una información valiosa que yo no tuve en su momento.

Si tienes suerte podrás contratar el dominio que necesitas, y repito, sólo si tienes suerte porque la gran mayoría de dominios .com están ocupados. Esto hace que tengas que echarle imaginación para hacerte con un buen dominio.

Si lo que quieres es contratar un dominio con tu nombre o con el nombre de tu empresa quizás lo tengas más fácil, pero eso no es ninguna garantía.

Esto es debido a dos cosas principalmente:

1. Que los dominios .com son los más utilizados y ya empiezan a quedar pocos disponibles. Dominios de tres y cuatro letras ya no queda ninguno, por lo que si pensabas registrar “juan.com” has llegado tarde.

2. Los especuladores de dominios han arrasado comprando muchos dominios que no están siendo utilizados pero que están a la venta. Se llegan a pagar auténticas fortunas por según qué dominios.

   El dominio más caro de la historia es sex.com y se pagaron catorce millones de dólares en 2006.

2.3 Qué debes tener en cuenta a la hora de escoger un dominio

Hay una serie de factores que deberías tener en cuenta a la hora de escoger tu dominio, aunque tampoco son completamente determinantes y siempre existen excepciones que confirman todas las reglas. Todo depende del éxito que llegues a cosechar con tu blog y que te conviertas en uno de esos casos que rompa todas las normas.

Antes de que pasemos a ver los puntos clave para la selección de un dominio, te avanzo que el dominio que debes comprar ha de tener extensión .com. Lo sé, estarás pensando que te va a costar mucho encontrar disponible el dominio que tú quieres. ¿Quién dijo fácil? Sí, te va a tocar probar nombres y nombres hasta dar con el que tú quieres.

¿Por qué un .com si hay tan pocos y es tan difícil encontrar uno en condiciones?

Los .com son los dominios que se utilizan a nivel internacional y contratando un dominio de este tipo no te limitas en cuanto a tráfico. Tu objetivo es que te lean aquí y en cualquier parte del mundo donde busquen información relacionada con lo que tú escribes, ¿verdad?

Por el contrario, si lo que contratas es un dominio con una extensión nacional (tipo .es) te limitas a que tu audiencia sea en su mayor parte del país del cual es la extensión del dominio.

Por norma general esto es así, aunque ya te he comentado antes que hay excepciones.

Otra opción que puedes tener en cuenta es la de contratar el .com y el .tupaís en caso de que estén ambos disponibles. Puede que te interese contratar también el .net y el .org para evitar que tu competencia se aproveche de la tirada de tu dominio.

Dicho todo esto, vamos a ver qué aspectos son importantes a la hora de escoger un dominio:

- **Dominio lo más corto posible**

Cuanto más corto sea el nombre de tu dominio, más difícil será que se equivoquen al teclearlo. Intenta que sea un nombre claro y sin complicaciones.

- **Fácil de recordar**

Uno de los motivos por los que un dominio corto es mejor que uno largo, es porque es más fácil de recordar. Si es un dominio inventado con más razón aún deberá ser fácil de recordar.

- **Que tenga relación con la temática del blog**

Sé que esto parece muy obvio, pero no lo es tanto. Lo ideal es que el nombre del dominio que compres tenga relación con la temática de tu blog para que aquellos que no lo conozcan, puedan intuir al leerlo la temática del mismo.

- **Que contenga la palabra clave de tu nicho**

Si tu blog es personal, es el blog de una marca o es de empresa, quizá te interese que el nombre del dominio sea tu propio nombre o el de la empresa. Pero si es sobre un nicho concreto, lo que más te interesa a nivel de tráfico y posicionamiento, es que el dominio contenga la palabra clave de la temática de tu blog. Es decir, si tienes un blog de coches, lo más normal es que el nombre del dominio contenga la palabra "coches".

- **Que no contenga números**

No se me ocurre ningún buen motivo por el que alguien quiera poner números en el nombre de su dominio. En el caso de que tu empresa o marca contenga números podrías pensar en ponerlos, pero no te lo recomiendo. ¿Has visto algún dominio famoso que contenga números?

- **Sin la letra ñ**

La "ñ" en Internet siempre ha sido problemática y ahora, aunque han intentado hacerle un hueco en los dominios .es, no ha conseguido imponerse. El motivo es que la letra "ñ" sólo se utiliza en español y en los teclados internacionales ni aparece. Mejor pensar un nombre que no contenga esta letra o sustituirla por la letra "n".

- **No utilices guiones**

Una solución rápida a la falta de disponibilidad de dominios es el uso del guión entre palabras. Por ponerte un ejemplo, y para que veas que yo también me equivoco, cuando contraté el dominio para mi web Vinos Outlet no estaba disponible vinosoutlet.com. Solución rápida: contratar vinos-outlet.com. Esto hacía que la gente que no se acordaba del guión se fuese directamente a la web sin guión, con lo que regalaba visitas de la forma más tonta a otra página que no era la mía.

- **Palabras extranjeras**

Esto lo estoy sufriendo en mis propias carnes en la actualidad. Mi agencia de marketing online se llama Young Media, y nunca me había planteado lo difícil que podría ser explicarle a alguien por teléfono que llamas de "Yaun" Media. Es el problema que tienen las palabras extranjeras si no son muy conocidas o si la pronunciación depende mucho de quien hable.

- **Que sea legal**

Cuando vayas a contratar tu dominio asegúrate de que no introduces nombres de marcas que te puedan acarrear problemas legales. Lo mejor es asesorarte antes de pagar por el dominio.

- **Que no contenga palabras malsonantes o insultos**

No sé cuál es tu objetivo como blogger pero espero que crear un blog que no sea digno no sea uno de esos objetivos. Ya sabes de sobra a qué me refiero. ¿O no?

2.4 Buscando palabras clave para tu dominio

Como te comentaba en el punto anterior, muy probablemente te interesará introducir una palabra clave dentro del dominio que vayas a contratar.

Las palabras clave en el nombre del dominio son importantes porque ayudan al posicionamiento de tu página web. Uno de los factores más importantes que Google tiene en cuenta para el posicionamiento es que la palabra clave que quieres posicionar esté incluida en el nombre del dominio.

¿Significa esto que si mi dominio no contiene la palabra clave que quiero posicionar, no se posicionará? Ni mucho menos, pero sí que puede ayudarte en un principio para posicionar tu web en los resultados de búsqueda de Google.

Por eso es tan importante que tengas claro si quieres contratar un dominio con tu nombre o con palabras clave.

Si te encuentras en la situación en la que no sabes si contratar un dominio con el nombre de tu marca/empresa o contratar un dominio con palabras clave, yo te recomendaría contratar el dominio que realmente te representa y te identifica, es decir el de tu marca.

Por ponerte un ejemplo, pongamos que te llamas José Martínez y eres un profesional que se dedica a hacer mudanzas en Valencia. Aquí tendrías dos opciones muy claras:

1. Contratar el dominio josemartinez.com, que es el que representa a tu marca personal, pero que no da ningún indicio sobre qué trata tu actividad profesional.

2. Contratar el dominio mudanzasenvalencia.com, que sería el más fácil de posicionar porque contiene palabras clave.

En este caso yo me decantaría por la primera opción. ¿Por qué? Porque José Martínez hoy se dedica a las mudanzas pero mañana puede ofrecer servicios de almacenamiento. Eso le limitaría con la segunda opción. Además con su nombre

adquiere prestigio, seriedad, se posiciona como un experto en algo y cómo no, hace branding de su marca.

Por poner otro ejemplo, ¿te imaginas que en vez de hacer la compra en www.mercadona.es tuvieses que ir a www.supermercadoeconomicolocal.com?

Estoy seguro que te ha quedado claro lo que te quiero transmitir con esto.

Entonces, en caso de que no tengas una empresa o una marca ¿cómo puedes saber qué palabras clave mueven tráfico en Internet para incluirlas en tu dominio?

La herramienta más utilizada para determinar qué palabras es interesante que aparezcan en nuestro dominio es Google Keyword Tool:

https://adwords.google.com/o/KeywordTool

Su uso es realmente sencillo. Sólo tenemos que introducir en la herramienta aquellas palabras clave que consideremos importantes porque representan nuestra actividad.

En el caso de José Martínez, que se dedica a las mudanzas en Valencia, buscaríamos el tráfico que generan las palabras relacionadas con las mudanzas.

Al introducir "mudanzas valencia", veríamos que el tráfico local que se genera aproximadamente al mes es de 5.400 búsquedas, y nos aparecerían algunas búsquedas relacionadas que podríamos tener en cuenta como "mudanzas economicas valencia" o "empresas de mudanzas valencia".

Palabra clave	Competencia	Búsquedas globales mensuales
mudanzas valencia	Alta	5.400
mudanzas economicas valencia	Alta	320
empresa mudanzas valencia	Alta	390

A la hora de buscar dominios disponibles deberíamos tener en cuenta las diferentes palabras clave y su tráfico potencial.

2.5 Contratando un dominio para tu blog

Lo tenemos todo a punto para contratar el dominio que nos representará y ya tenemos claras qué diferencias hay entre contratar el dominio de tu marca o un dominio con palabras clave.

Ahora toca contratar el dominio con el que apuntaremos a nuestro blog, por lo que espero que hayas hecho los deberes y tengas claro el nombre que quieres contratar.

Por suerte, contratar un dominio no es nada complicado y podemos hacerlo a través de muchas empresas que brindan estos servicios de contratación, sin necesidad de tener conocimientos técnicos. Pero algo que deberás tener en cuenta es que, como te explicaré en el siguiente punto, también necesitarás un alojamiento donde tener tu página web. Puedes contratar tu dominio en una empresa y el alojamiento en otra, pero entonces sí que necesitarás tener conocimientos técnicos para relacionar tu dominio con el lugar donde tienes alojado tu blog.

Que no te entre el pánico, en caso de que te hayas adelantado y ya tengas contratado tu dominio, puedes enlazarlo con un alojamiento de otra empresa. Al final de este punto te explico cómo.

Por ese motivo mi recomendación desde ya es que contrates tu dominio y el alojamiento en la misma empresa, porque así no tendrás que hacer modificaciones para relacionar ambas cosas.

La gran mayoría de proveedores de dominio te ofrecen también alojamiento, con lo que en una sola compra matas dos pájaros de un tiro y no tienes que hacer luego ninguna modificación en la configuración de tu dominio.

Existen muchas compañías que ofrecen a muy buen precio la contratación de dominios. Ten en cuenta que estos precios pueden variar según promociones y descuentos, pero por ejemplo, 1&1 ofrece dominios .com por siete euros.

Si dominas el inglés puedes mirar grandes compañías internacionales que ofrecen muy buen servicio tanto en alojamiento como en la contratación de dominios, como GoDaddy.com o HostGator.com. Sólo tienes que hacer una búsqueda en Google para ver la gran cantidad de oferta de la que dispones.

Personalmente te recomiendo utilizar HostGator, que en caso de que el producto que contrates no satisfaga tus necesidades, te devolverá tu dinero (consulta sus condiciones legales).



*** Enlazando tu dominio de la compañía A con el alojamiento de la compañía B**

Espero que no te entrase el pánico cuando te comenté que deberías enlazar tu dominio con el alojamiento. Lo primero que tienes que hacer es recurrir a algún amigo o conocido que tenga algunas nociones técnicas. Si no conoces a nadie, seguro que tú mismo podrás hacerlo.

El procedimiento a seguir normalmente es el mismo en casi todas las plataformas, aunque puede variar en algunos pasos:

1. Accedemos al proveedor donde tenemos contratado nuestro dominio

2. Buscamos la sección donde están los dominios contratados

3. Abrimos el dominio en cuestión y buscamos dónde se muestran sus propiedades

4. Modificamos la configuración del dominio y cambiamos el parámetro “Name servers” o Servidor de nombres.

5. Introducimos los servidores de nombres que nos da nuestro proveedor de alojamiento. Si tu alojamiento lo has contratado en HostGator, deberían ser algo así:

   1st Nameserver: nsXXXX.hostgator.com

   2nd Nameserver: nsXXXX.hostgator.com

La primera vez que lo hagas puede que te cueste un poco, pero una vez hecho no tendrás problemas en volver a repetirlo las veces que haga falta.

2.6 Alojando tu web en un servidor

Lo primero que te recomiendo mirar cuando estés en este apartado, es que la empresa con la que quieres alojar tu web disponga de un servicio de instalación automática de Wordpress.

Este servicio lo que hace es que, una vez tienes tu alojamiento contratado y operativo, puedes instalar la plataforma de Wordpress con un solo click. Cinco minutos después ya tienes tu blog instalado y preparado para publicar artículos.

En los dos proveedores que te he comentado en el punto anterior para contratar tu dominio, encuentras este servicio y te ahorrarás muchísimo tiempo instalando y configurando tu blog de Wordpress en tu servidor.

Si no te gustan ni HostGator ni 1&1, sólo tienes que hacer una búsqueda en Google y encontrar unas cuantas empresas que te ofrecen este servicio. Haz la prueba, introduce "alojamiento wordpress" y verás todo lo que sale.

De todas formas, si tienes conocimientos de PHP, creación de bases de datos en MySQL, dominas algún cliente de FTP y tienes tiempo, puedes hacerlo tú mismo e instalarte tu blog "a mano". Sólo tienes que ir a la siguiente url http://wordpress.org/download/, descargarlo, subirlo con el FTP y configurarlo.

Si todo lo anterior te suena a chino, lo mejor es que me hagas caso y que contrates un alojamiento con la función "quick install" de Wordpress.



Personalmente sé cómo se hace toda una instalación de Wordpress, pero yo no lo dudo un momento y siempre alojo mis páginas web en algún hosting que te brinde esta opción. Es muy cómodo y sin dolores de cabeza. Si no tienes todos los conocimientos necesarios, te enfrentas a toda una tarde (en el mejor de los casos) de problemas de configuración de archivos, de permisos en directorios y de procesos que yo trataría de evitar… a menos que seas masoquista.

2.7 Qué debes valorar cuando selecciones un alojamiento

Ya casi lo tienes. Has mirado tres o cuatro opciones y tienes sobre la mesa las propuestas que más te convencen. ¿Por cuál decidirse?

La contratación de un alojamiento es una decisión importante, pero en caso de equivocarnos no será tan dramática como la selección de un mal dominio. En caso de que contratemos un hosting y no estemos satisfechos siempre podemos contratar otro y que nos devuelvan el dinero. Sobretodo, fíjate en los siguientes puntos antes de hacer "click" en el botón de comprar:

- **En caso de no estar contento, que te devuelvan el dinero:**

  No hace falta irse a El Corte Inglés para que te traten bien cuando haces una compra. Este es el caso de la gran mayoría de los alojamientos web. Muchos de ellos tienen establecido en sus bases de compra que en caso de no satisfacer tus necesidades con el plan contratado, te devuelven el dinero en un periodo de tiempo limitado. Asegúrate de que tu hosting da esta opción y mírate la letra pequeña. Yo he tenido que devolver servicios que he contratado y que no me han sido efectivos, y no he tenido ningún problema para que me devolviesen mi dinero.

- **Instalada la última tecnología:**

  Este consejo es igual de válido tanto si quieres alojar un blog como si quieres alojar una tienda de e-commerce o cualquier tipo de web. Por suerte, para instalar un blog no te hará falta un servidor de la NASA. Sólo asegúrate de que dispones de la tecnología necesaria para instalar un blog en Wordpress. Esto lo puedes saber llamando al servicio técnico y preguntándolo.

- **Buen servicio técnico:**

Una de las sensaciones más angustiosas con las que puedes lidiar, es la de tener un problema en tu página web y no poder hablar con un técnico que solucione tus problemas. Por ese motivo, es súper recomendable que tu proveedor tenga un soporte técnico en condiciones y que te puedan atender cuando tengas problemas técnicos.

- **Si no dominas el inglés, que te puedan atender en español:**

Si no dominas el inglés te recomiendo que antes de nada te apuntes a una escuela de idiomas. No puede ser que a estas alturas no sepas defenderte en el idioma de Shakespeare. Pero en fin, yo no soy tu madre, y aunque te lo diga con todo el cariño del mundo y todo mi aprecio, no tienes que hacerme caso si no quieres. Lo que sí debes hacer es asegurarte de que te atenderán en tu idioma.

- **Buena reputación:**

Ya sé que la reputación hoy en día es muy manipulable, pero sí que sería recomendable que al menos leas algunas opiniones positivas sobre la empresa con la que vas a trabajar y en la que vas a depositar toda tu confianza. Para que te hagas una idea, he tenido problemas de alojamiento con empresas que supuestamente eran muy conocidas y reputadas y que no han sabido darme soluciones a la altura de mis necesidades. Imagínate qué hubiese ocurrido con una empresa desconocida. Por este motivo, antes de contratar infórmate un poco.

- **Recursos del servidor mínimos:**

Nada más empezar con tu blog será difícil que tengas problemas con tu alojamiento, pero a medida que vaya pasando el tiempo es probable que tu servidor se vaya quedando pequeño y necesites otro más potente. Has de estar seguro de que tu servidor cubre al menos tus necesidades iniciales de alojamiento.

- **Bases de datos disponibles:**

Uno de los problemas que más detecto en bloggers novatos es que contratan servidores baratos pensando que pueden alojar sus blog en ellos y luego se dan cuenta de que no pueden instalarlos. ¿Por qué? Porque no tienen la posibilidad de

crear bases de datos. Esto ocurre sobre todo cuando para contratar un servicio nos guiamos por el precio. ¡Ponme el más barato que tengas! Luego vienen los problemas.

Hazme caso, fíjate un presupuesto anual o mensual que estés dispuesto a gastar en tu blog y después estudia cuáles son las mejores opciones. Si vas a contratar por precio puedes caer en la trampa de contratar algo de baja calidad. Sin embargo, si contratas buscando precio pero buscando la calidad, tendrás menos posibilidades de que te salga rana tu proyecto de blog. Recuerda que este punto es una de las bases de tu blog y te interesa que sea lo más fiable y estable posible.

Nota sobre la IP y el sistema operativo del servidor

Los puntos anteriormente comentados son muy importantes, pero hay otra serie de factores técnicos que son secundarios, aunque no por eso menos importantes.

Factores como la IP del servidor o su sistema operativo, por ejemplo. No voy a entrar en detalles sobre estos temas porque considero que en estos momentos nos es algo que deba preocuparnos.

2.6 Instalación del blog en Wordpress

Espero que hayas seguido mis consejos y te hayas decidido por contratar un alojamiento con la opción de “Instalación automática de Wordpress”. Estoy seguro de que me darás la razón y agradecerás no tener que pasar unas cuantas horas instalando tu blog.

No te puedo explicar aquí cómo es el proceso de instalación rápida puesto que cada plataforma es diferente, pero no te preocupes. Estas instalaciones están diseñadas para que personas con poca experiencia puedan hacer el proceso de instalación sin conocimientos previos, y para que se pueda instalar el blog con un solo click.

Sólo deberás tener claros los siguientes puntos:

1. El título que le quieres poner: si has optado por poner palabras clave en el título de tu blog es aquí donde deberás escribirlas. Si por el contrario es tu blog personal o de empresa, tendrás que poner el nombre o algo parecido a “El blog de…”.

2. Tu email: has de introducir un email válido para hacer la instalación de tu blog, porque en él recibirás la confirmación de que tu blog se ha creado correctamente, y en caso de que algún día pierdas la contraseña la recibirás en ese correo.

3. Contraseña: hazme un favor y háztelo a ti mismo, piénsate una contraseña segura. No pongas el típico 1234 ni una contraseña como tu nombre. Intenta introducir números y letras combinadas con algún símbolo especial como el $ o la @. No me gustaría recibir un correo tuyo preguntando qué hacer en caso de que te hackeen el blog, y créeme, eso no sólo pasa en las películas.

¿Ya tienes claro estos puntos? Perfecto, es momento de instalar tu blog haciendo click en “Instalar”.

2.7 La plantilla de tu blog

¡Enhorabuena! Ya tienes instalado tu blog ¿ves que fácil es instalar blogs así? Ahora viene otro de esos puntos en los que vas a tener que darle vueltas a la cabeza. Se trata de la elección de la plantilla de tu blog.

Por si no lo sabías, los blogs en Wordpress tienen todos la misma estructura y lo único que varía es la plantilla que muestran.

La elección de la plantilla es un aspecto bastante importante porque piensa que es la imagen de tu blog, lo primero que ven tus visitas al entrar en tu página.

Una pregunta muy habitual es si la plantilla del blog determina el éxito del mismo. Aquí es donde tengo que decirte que depende. Si odias tanto como yo la palabra "depende" estarás pensando que no me mojo en la respuesta, pero te voy a explicar por qué no puedo darte un "sí" o un "no" rotundo.

La plantilla no importa, porque lo que realmente importan son los contenidos del blog. Conozco webs realmente importantes que tienen plantillas súper básicas. Un claro ejemplo podría ser la conocidísima http://zenhabits.net/. No cabe ninguna duda de que son los contenidos, los artículos que se publican en ella los que han hecho que esta página sea exitosa.

Pero por otro lado, no podemos menospreciar el poder de lo visual y lo importante que es una buena imagen. ¿Por qué? Pues muy sencillo, porque a tu lector le genera confianza.

Por poner un ejemplo: quieres abrirte una cuenta bancaria y descubres la oficina de un nuevo banco al lado de tu casa. No lo conocías antes, pero como lo tienes cerca de casa piensas que puede ser una buena idea abrir tu cuenta allí.

Entras en el banco y ves que no hay mobiliario. Las paredes están desnudas y sucias, incluso puedes ver una telaraña en alguna esquina. El director de la oficina tiene un tablón con dos caballetes a modo de mesa y no tiene ni ordenador. Para más inri, va en chándal y te mira con cara de estar esperando su primer cliente.

¿Abrirías ahí tu cuenta bancaria? Es más, ¿te inspiraría algún tipo de confianza semejante lugar con tal personaje? Yo creo que la respuesta es evidente.

Obviamente tus lectores no van a abrir una cuenta bancaria contigo, pero sí que van a entrar en tu “oficina”, que es tu blog.

Piensa pues, si son importantes las primeras impresiones o no, y si una buena imagen es necesaria.

Tampoco has de centrarte en tenerlo todo perfecto, ni has de obsesionarte porque puedes acabar con un blog frío e impersonal. Se trata de tener una plantilla digna, amigable para el usuario y que esté mínimamente estructurada.

Pon atención en que la plantilla tenga un tamaño de letra normal, ni muy pequeño ni muy grande, y que facilite la lectura a tus visitas. Plantillas con un fondo de letra blanco son las más agradables a la vista.

Fíjate en las páginas que te gustan y estudia cómo son sus plantillas, qué elementos tienen y qué te hace sentir cómodo en ellas.

- **¿Dónde puedo encontrar plantillas para mi blog?**

  Aquí una vez más Google tiene la respuesta a esta pregunta. Si haces una búsqueda solicitando plantillas para Wordpress descubrirás infinidad de sitios donde puedes descargar temas para tu página.

  También puedes visitar directamente al directorio de plantillas que tiene el propio Wordpress visitando el siguiente enlace: http://wordpress.org/extend/themes/

  Cuando te sumerjas en la búsqueda de la plantilla perfecta para tu blog, descubrirás que hay plantillas gratuitas y plantillas de pago. ¿La diferencia? Normalmente salta a la vista: las de pago tienen un diseño bastante más cuidado y profesional, aunque puedes encontrar plantillas gratuitas que te sorprenderán gratamente.

  Si pagas por una plantilla, de algún modo le estarás dando un valor adicional a tu blog. Tendrás menos probabilidades de encontrar otro con la misma plantilla que la tuya y además, si tienes algún problema con su instalación, puedes solicitar ayuda a su desarrollador.

Resulta bastante común encontrar proveedores de plantillas que tienen detrás una comunidad de usuarios que se ayudan entre ellos para solventar problemas técnicos o de diseño, además de contar directamente con el soporte técnico del desarrollador de la plantilla.

Si quieres echarle un vistazo a las plantillas de pago, te recomiendo varios sitios de reconocido prestigio dentro del blogging:

- WooThemes
- ElegantThemes
- Theme Forest
- StudioPress (con su Framework Genesis)

Encontrarás plantillas de diferentes precios y no te arruinarás comprando una. Personalmente he encontrado verdaderas joyas por precios inferiores a cuarenta euros.

Como última opción, aunque la más cara de todas, tienes la posibilidad de encargarle a un diseñador gráfico la plantilla de tu blog. Esta opción es la que le dará un aspecto completamente diferente y personalizado a tu blog, pero que requerirá de mayores recursos económicos.

Te recomiendo empezar con una plantilla de pago siempre y cuando quieras tener un blog diferente al resto (la gran mayoría de bloggers profesionales utilizan los Frameworks Genesis o Thesis, que son de pago).

2.8 Cambiando algunos ajustes

Hay una opción de Wordpress que éste configura por defecto y que deberías cambiar lo antes posible, incluso antes de escribir el primer artículo de tu blog. Se trata de la opción de “Enlaces permanentes” que encontrarás en la sección de “Ajustes”.

Los enlaces permanentes (o permalinks) son la forma en la que Wordpress crea los enlaces a tus artículos y tus páginas. Como te he comentado, esta es la opción que viene por defecto y que no nos interesa ni lo más mínimo porque nos perjudicará en el posicionamiento de los artículos y páginas que publiquemos en nuestro blog.

La opción predeterminada es una versión parametrizada que no contiene palabras clave.

Por poner un ejemplo, si escribimos un artículo cuyo título es “Mi primer artículo”, en el momento de publicarlo Wordpress automáticamente creará un enlace en tu blog con el artículo que has escrito. Este enlace será algo así como http://tublog.com/?p=1

Este enlace es sumamente dañino para tu bitácora, porque como verás más adelante, el enlace de un artículo es una parte vital para su posicionamiento. Lo que debemos hacer cuanto antes es cambiar el formato del enlace permanente. Para eso seleccionaremos la opción “Nombre entrada”.

Puedes ver cómo ha de quedar este valor configurado en la siguiente imagen extraída de mi propio blog:

Ajustes comunes

Predeterminado	http://victormartinp.com/?p=123
Día y nombre	http://victormartinp.com/2013/04/07/pagina-ejemplo/
Mes y nombre	http://victormartinp.com/2013/04/pagina-ejemplo/
Numérico	http://victormartinp.com/archivos/123
Nombre entrada	http://victormartinp.com/pagina-ejemplo/
Estructura personalizada	http://victormartinp.com /%postname%/

2.9 La estructura ideal de tu blog

Navegando por Internet y, sobre todo, visitando algunos blogs, no tardarás en darte cuenta de que la estructura varía en casi todos ellos.

Es curioso porque la estructura de los blogs ha ido cambiando a lo largo de los años y parecen seguir algunas modas. Por ejemplo, los tamaños han ido evolucionando y ahora podemos ver cómo cada vez son más amplios y ocupan más espacio en nuestras pantallas.

Recuerdo hace unos años cuando era costumbre ver la barra de navegación lateral en la parte izquierda de la pantalla y sólo había dos partes diferenciadas dentro de la web: el contenido principal y el lateral.

Los blogs han ido evolucionando y han ido introduciendo elementos dentro de sus estructuras. Ahora es completamente normal ver páginas que tienen hasta cuatro columnas.

No hay nada escrito acerca de la estructura ideal de un blog. Siempre que sea intuitivo y la experiencia de navegación sea positiva para el usuario podremos conseguir buenos resultados con él. Dicho esto, la estructura de un blog es sólo una cuestión de gustos.

Sin embargo, dentro de esta estructura sí que deberemos encontrar algunas páginas que son clave para cualquier blog. Es importante encontrar:

1. **Quiénes somos:**

   Si estás haciendo bien las cosas con tu blog, lo más normal es que tus visitas tengan un mínimo interés por saber quién está detrás. Por este motivo es imprescindible que escribas una página describiendo quién eres o quiénes sois y cuál es vuestro propósito con el blog.

2. **Contactar:**

   Ha de ser posible contactar contigo de forma rápida y sencilla, por lo que la página de contacto de tu blog ha de estar publicada y bien visible. Todo blogger que se precie ha de ofrecer a su lector la posibilidad de que se ponga en contacto

con él. Si además estás ofreciendo servicios o tiene un lugar físico donde practicas tu actividad, no está de más que indiques dónde te pueden localizar.

3. **Otras páginas:**

Según te vayan surgiendo necesidades puedes ir creando nuevas páginas. Páginas con recursos que ofreces a tus visitas, tus servicios, productos que vendes, formación y cursos… lo que sea. La idea es que cada página creada ofrezca información de interés para tus visitas.

Categorías principales

Cuando publiques artículos deberás clasificarlos según categorías, por lo que has de tener claro desde el principio cuáles son las categorías sobre las que te gustaría escribir en tu blog y crearlas. Esto hace que luego sea más fácil para tus visitas navegar entre artículos de la misma temática.

En caso de que crees una categoría y luego no la utilices la puedes borrar, de igual modo que si posteriormente necesitas una categoría nueva y no la tienes, puedes crearla.

2.10 Algunos plugins necesarios para tu blog

Antes de nada, ¿sabes lo que es un plugin? Seguro que sí, pero si no lo sabes yo te lo explico, que para eso has invertido en este libro. Un plugin de Wordpress es un pequeño programa que se instala en tu blog y que aporta una nueva funcionalidad a tu página. Así de sencillo.

Existen millones de plugins que tienen el único objetivo de mejorar los blogs de Wordpress, pero el uso de demasiados plugins puede ser contraproducente para ti. ¿Por qué? Porque con cada plugin que instalamos provoca que nuestra bitácora cargue el nuevo código de estos programas, haciendo que adquiera nuevas funcionalidades. Al integrarlas también estamos haciendo que nuestro servidor haga un esfuerzo extra para cargar estos plugins, por lo que el tiempo de carga de nuestra página web cada vez es superior.

Este es otro de los errores típicos que cometen muchos bloggers novatos (y no tan novatos).

Cuando un blog es de nueva creación, su estructura y por lo tanto su código fuente son muy sencillos. En nuestro afán de ver completas nuestras bitácoras, añadimos plugins y elementos visuales que a la larga lo único que hacen es sobrecargar la estructura del blog, haciendo que su tiempo de carga sea cada vez más largo.

Buscadores como Google tienen muy en cuenta este factor, dando prioridad a los blogs que tardan menos en cargar, por lo que tener una estructura depurada es un punto esencial. Además, visualmente estaremos enriqueciendo la experiencia del usuario al navegar por nuestro blog.

Si quieres saber el tiempo de carga de tu blog puedes utilizar estas herramientas:

http://www.webpagetest.org/

http://gtmetrix.com/

Cuanto más rápido cargue tu blog mejor. Un tiempo de carga óptimo será inferior a 1,5 segundos según Google.

Dicho esto, pasamos a ver la lista de los plugins que son completamente necesarios para tu bitácora:

- **Akismet**

Este es el plugin que se encarga de mantener tu blog libre de comentarios considerados como SPAM. Nos ahorrará muchísimo tiempo porque detecta automáticamente los comentarios que son falsos o que llevan código malicioso, y los envía directamente a la carpeta de SPAM para que sea fácil borrarlos.

- **Google XML Sitemaps**

Con Google XML Sitemaps se creará un archivo en formato XML que posteriormente utilizaremos en una herramienta de Google llamada "Google Webmaster Tools". Dentro de este archivo está la estructura con las páginas y los artículos de nuestro blog, y se considera bastante importante para hacerle saber a Google los contenidos que tiene nuestra bitácora.

- **W3 Total Caché**

W3 Total Cache es un plugin muy útil además de ser totalmente gratis. Su función es la de almacenar en cache las páginas, objetos y consultas a la base de datos de nuestro blog para dar una respuesta mas rápida cuando alguien entra en nuestra página. Al principio no le sacarás rendimiento pero cuando empieces a tener visitas, éstas lo agradecerán.

- **Google Analytics**

Analytics es un servicio gratuito de Google que se integra en nuestro blog y con el que sabremos todas las visitas que tenemos y su comportamiento. Al darnos de alta se nos asigna un número identificativo que deberemos introducir en el código fuente de nuestro blog. Para esto utilizaremos este plugin.

- **Contact Form**

Hemos comentado lo importante que es dar la posibilidad a nuestras visitas de que nos contacten. Además de mostrar una dirección de correo electrónico, podemos insertar un formulario de contacto para que sea más rápido y cómodo hacernos llegar un mensaje.

- **WP Seo by Yoast**

  Mi recomendación es que desde el primer día optimices tus entradas de cara al posicionamiento. Esto te servirá de poco a corto plazo, pero de muchísimo a largo. Para ello nada mejor que este plugin. Leerás que en muchos sitios recomiendan otro plugin para SEO llamado "All in one SEO pack", pero has de saber que ese plugin ya pasó a la historia.

- **Google Drive for Wordpress**

  Este plugin es una maravilla porque te puede salvar la vida en alguna ocasión. Su misión es hacer un backup completo (copia de seguridad) de tu blog y subirlo a Google Drive, donde cómo no necesitarás una cuenta. Salva con la periodicidad que tú le indiques todos tus archivos y bases de datos, por lo que si alguna vez te enfrentas a algún problema con tu web podrás restaurarla.

- **Digg Digg**

  Seguramente habrás visitado algún blog en el que aparecen flotando al margen del artículo unos botones sociales para compartirlo en redes sociales. Ese efecto se consigue a través de Digg Digg, un plugin que se hizo muy famoso por ser el que utilizaba la conocidísima web de Mashable.

Esta lista de plugins es la que considero que ha de estar presente en tu blog porque cubre aspectos importantes como la seguridad de datos, el análisis de tráfico, el SEO o la posibilidad de compartir contenidos en redes sociales. Evidentemente hay muchos plugins que son muy parecidos y con los que puedes conseguir el mismo efecto.

Mi recomendación es que no satures tu blog con plugins y que instales únicamente los necesarios. Lo mejor es que cuando descubras un nuevo plugin lo instales, y que en caso de que cubra una nueva necesidad lo dejes instalado; si no es así puedes borrarlo directamente.

3. La metódica de trabajo

Quiero hacerte una pregunta cuya respuesta condicionará tu éxito como blogger: ¿huyes de la rutina diaria?

Si la respuesta es sí tienes un problema. Porque para alcanzar el éxito con tu blog vas a necesitar una rutina. Las rutinas de trabajo están detrás de la gran mayoría de los bloggers exitosos que, al menos en sus inicios, necesitaron una rutina y planificación mínima para alcanzar ese éxito.

Como te expliqué al principio de este libro, pasará un tiempo hasta que tu blog empiece a tener notoriedad y comience a recibir tráfico. Además tendrás que adquirir con él y contigo mismo un compromiso que pocos bloggers cumplen y que acaban rompiendo. ¿Recuerdas ahora los motivos por los que era tan duro mantener un blog?

Por eso, para no acabar siendo otro de esos bloggers que tiran la toalla, es mejor que te planifiques con una rutina. Aunque ten claro que la rutina no es una garantía de éxito. Lo que sí que es una completa garantía es tu perseverancia y tu pasión, que te ayudarán a tirar adelante.

Recuerda esto: sin rutina no hay paraíso.

Para que entiendas lo que te digo date cuenta de esto. Si te apuntas al gimnasio lo primero que hace tu monitor al verte entrar por la sala de entrenamiento es decirte "¿tienes ya una rutina de entrenamiento?". Esa rutina no es más que un papel con una planificación de los ejercicios que has de hacer determinados días.

Si quieres adelgazar, irás a una nutricionista que tras hacerte un previo estudio, te recomendará una dieta. Esa dieta es un calendario con vista semanal que te indica qué has de comer cada día. Si te sales de la rutina corres el riesgo de no hacer bien la dieta y que los resultados no sean los esperados.

O por ejemplo, ¿te has propuesto correr una maratón y no has corrido en tu vida? Lo has adivinado: necesitarás una rutina. Si vas a correr 42 kilómetros, lo más

normal y lógico es que te prepares para hacerlo progresivamente y que vayas trabajando cada día para lograr tu objetivo final. Si no te planificas, el día de la maratón no correrás ni diez kilómetros. Abandonarás antes de llegar a tu meta porque no serás capaz de aguantar.

¿Entiendes lo que te quiero transmitir? El trabajo organizado y planificado es una de las claves de este método y sin rutina no llegarás con tu blog a ninguna parte, porque no sirve de nada hacer publicaciones a lo loco.

3.1 Definiendo una temática para tu blog

Cuando empecé a escribir en mi blog no tenía una temática definida y veía cómo tanto las visitas como los suscriptores subían y bajaban a diario. Tenía picos cuando escribía sobre un tema concreto y dejaba de recibir visitas cuando pasaba la ola de aquel artículo. ¿Qué ocurría?, ¿Google se volvía loco? o ¿quizás no estaba mirando bien las estadísticas de mi página? Nada de eso, lo que realmente ocurría es que no lo estaba haciendo bien.

No lo hacía bien porque la temática de mi web no estaba definida ni era consistente. Quizás piensas que eso no te va a pasar a ti porque tu blog tiene o tendrá una temática muy clara.

Pues permíteme dudarlo. Por ejemplo, aunque tengas un blog de empresa, es posible que caigas en este error por intentar abarcar demasiados temas.

Lo que te recomiendo es que centres tu blog en dos o tres temáticas muy concretas que tengan alguna afinidad entre sí y con subtemas que puedan ser de interés para tu lector. Si vas a sobrepasar ese número de temáticas, debes de plantearte crear varios blogs con diferentes temáticas.

En el momento en el que yo definí una temática para mi blog fue cuando realmente marqué un punto de partida con él. Empecé a ser constante con las publicaciones y todas ellas hablaban de temas muy similares, que atraían un tráfico de usuarios con unos intereses que casaban perfectamente con lo que yo escribía en mi web.

Fue en ese momento cuando me di cuenta de que no todo vale, que no podemos escribir para todo el mundo y que nos tenemos que centrar en un perfil de usuario muy concreto para que nuestro blog tenga éxito.

3.2 ¿Cómo definir la temática de un blog?

Definir la temática de tu blog es algo que no te debe suponer un gran trabajo porque tu objetivo es escribir sobre temáticas que verdaderamente conoces y dominas. No tiene sentido que escribas sobre temas que desconoces porque has de poder generar contenidos de forma fluida. Además, como debes de ser capaz de generar ideas en base a los conocimientos que tienes, con el tiempo corres el peligro de no encontrar temas de los que hablar.

Por lo tanto, la mejor forma de definir la temática de un blog es considerando los siguientes puntos:

1. Escribir sobre nuestras profesiones y especialidades: si somos profesionales en determinado ámbito no existe mejor temática de la que pueda tratar nuestro blog, porque la dominamos y porque representa nuestro día a día, por lo que nos será muy fácil crear contenidos de valor. Si somos una empresa la temática de nuestro blog obviamente deberá estar relacionada con nuestra actividad profesional y girar en torno a los temas que la rodean.

2. Escribir sobre nuestras pasiones: puede que no seamos profesionales en un tema concreto, pero puede que ese tema sea una de nuestras pasiones. En este caso tenemos más margen de maniobra, porque el hecho de escribir sobre temas que nos apasionan hace que sea más fácil nutrir nuestro blog de contenidos. A la vez que buscamos información para publicar, nos estaremos formando sobre temas que realmente nos interesan.

Por ejemplo, si quieres crear un blog sobre rugby, lo ideal es que domines ese deporte o que como mínimo te apasione lo suficiente como para impregnarte sobre ese tema. En caso contrario perderás muchísimo tiempo informándote para poder escribir sobre rugby y corres el riesgo de que los artículos que publicas no sean de suficiente calidad e incluso que contengan información errónea. Si no eres capaz de saber si las fuentes son fiables o si el material en el que te basas es una referencia en ese mundillo, estarás exponiéndote a compartir material de muy bajo valor.

3.3 Tu estrategia para generar contenidos

Llegados a este punto es el momento de definir cuál será nuestra estrategia para generar contenidos. Para ello debemos considerar algunos factores que pueden influir directamente en ella porque determinarán la cantidad de contenidos que podemos crear de forma natural.

Se trata de tener en cuenta todos aquellos aspectos que pueden influir en nuestra capacidad para generar contenidos, como nuestro tiempo disponible o nuestra habilidad escribiendo, entre otros. Nuestro objetivo es analizar desde un punto de vista realista qué trabajo podemos asumir para mantener actualizado nuestro blog, y conseguir dosificarnos para no quemarnos muy rápido.

Resumiendo y explicado de forma sencilla: ¿qué podemos hacer con lo que sabemos y el tiempo que tenemos?

Antes de ponernos manos a la obra con la generación de material para nuestro blog consideraremos:

1. **Tiempo disponible**

   Te lo comenté al principio de este libro, necesitarás tiempo cada día para mantener un blog. Al menos una hora diaria no te la quitará nadie aunque no publiques artículos cada día. ¡¿Cómo?! ¿Aunque no publique cada día? ¿Me lo explicas? Claro que sí, con gusto.

   Si publicas cada día necesitarás un paréntesis en tu actividad diaria para dedicarle tiempo a tu blog, pero no si escribes no tendrás excusa para dedicarle un tiempo. Porque te avanzo que un blog no sólo es escribir, también es documentarse, informarse, leer otras fuentes, en definitiva ¡estar al día! ¿Cómo vas a estar al día si te centras sólo en escribir en tu blog?

   La parte buena es que tener un blog no es únicamente para compartir información con otros, sino que además, para poder compartirla antes tendrás que formarte a ti mismo y nutrirte de información de calidad.

2. Conocimientos

¿Cuáles son tus conocimientos sobre la temática que quieres tratar en tu blog? ¿Eres un experto que domina todos y cada uno de los puntos sobre los que habla? ¿Eres un entendido cuyos conocimientos están en constante evolución? O simplemente ¿eres un aficionado a un tema, cuya pasión hace que sea uno de los temas que aspira a dominar algún día?

Haz autocrítica y sé sincero contigo mismo.

Si te consideras un experto lo tendrás fácil para explicarle al mundo la gran cantidad de conocimientos que tienes sobre lo que dominas, pero no te duermas en los laureles porque los expertos no existen. Cada día, sea cual sea la temática, aparecen nuevas técnicas, nuevas herramientas, nuevas teorías e incluso nuevos profesionales que llegan con fuerza para darte una patada en el culo.

En caso de que seas un entendido o un aficionado, sólo ten presente que generar contenidos requerirá de una búsqueda previa de información en la que basar tus artículos. Pero que nada te detenga, es algo por lo que hemos pasado todos en algún momento. Tan sólo has de contar con ese tiempo para documentarte.

3. Habilidades de escritura

Mi padre es una de esas personas que cuando se pone delante de un ordenador parece que se pegue con Super Glue los dedos meñique, anular y corazón a la palma de la mano. Como resultado tenemos dos manos con dos enormes índices puntiagudos que parecen perforar el teclado con cada tecla pulsada. En la escuela industrial no aprendió a escribir a máquina, y si lo hizo no llegó nunca a aprobar la asignatura de mecanografía. Estar a su lado durante su momento de escritura es como estar al lado de una ventana en un día de lluvia con granizo.

¿Escribe despacio? La verdad es que escribe con cierta soltura taladrante para el oído, pero evidentemente si lo comparas con una escritura normal con todos los dedos de la mano, ves que su sistema de escritura es algo rudimentario.

Por suerte, con el tiempo ha dejado de escribir en mayúsculas. Antaño todos sus documentos eran archivos escritos en mayúsculas y sin acentos (puesto que antiguamente no era obligatorio acentuar las mayúsculas).

Lo que te quiero decir con todo esto, es que mi padre podría escribir un artículo por semana, con mucha honra pero con mucho esfuerzo.

Por suerte para ti, y para mi padre en caso de que quiera empezar a escribir un blog, la habilidad para la escritura es algo que se cultiva y que poco a poco va madurando, aunque no sólo se trata de tener habilidad con el teclado. Es mucho más importante manejar el lenguaje y saber cómo expresar de forma rápida lo que tienes en mente. A unos nos cuesta más que a otros, pero es una cuestión de constancia más que de talento. Yo no me considero especialmente talentoso para la escritura, por lo que si yo he podido escribir este libro, tú seguramente podrás escribir un blog.

Ten en cuenta este aspecto. Si eres de los que escriben con cierta soltura y estás acostumbrado a escribir, tienes una batalla ganada bastante importante.

3.3 ¿Cada cuánto tiempo publicar tus artículos?

Algo de lo que se habla muchísimo en el mundo del blogging y que no tiene una respuesta aún definida, es cada cuánto tiempo publicar artículos. Verás que existen diversas teorías que tratan de explicar por qué motivos escribir más o menos veces por semana.

La realidad es que depende de muchos factores, incluso del tipo de blog o el blogger que lo escribe; todos ellos hacen que cada blog sea diferente.

Conozco algunos bloggers que publicando una vez cada dos semanas consiguen mantener su tráfico y el nivel de interacción con sus seguidores, y otros bloggers que publican a diario o casi cosechando los mismos resultados.

Pero tengo muy claro que si yo empezase como blogger desde cero y tuviese que decidir entre publicar una vez por semana o publicar varias veces, me decantaría por la opción de mayor frecuencia en la publicación. ¿Por qué? Porque con esto logramos acelerar el proceso de crecimiento de nuestro blog y es sumamente beneficioso para nosotros porque vamos adquiriendo un compromiso y una rutina.

Una vez haya pasado un año o dos y tu blog empiece a ser conocido podrás reducir la cantidad de publicaciones.

Para definir el periodo de actualización de tu blog deberás tener en cuenta, además de tus conocimientos, tu disponibilidad de tiempo y tus habilidades de escritura, tus lectores y tus objetivos como blogger:

1. **Tus lectores**

   Encontrar el equilibrio que satisfaga a tu audiencia es más complicado de lo que parece. Por un lado, debemos ser capaces de generar contenidos a un ritmo lo suficientemente alto como para que nuestros lectores no tengan una sensación de abandono, y por el otro determinar qué cantidad de contenidos y periodicidad son suficientes para no saturar a quien nos lee.

   Un buen ejercicio para sacar estas conclusiones es conocer a nuestro lector, tener claro cuál es su perfil y cuáles son sus necesidades informativas.

¿Cuántos artículos y de qué densidad van a ser capaces de leer? Por ejemplo, si la temática de nuestro blog es muy técnica, no tiene sentido que cada día publiquemos varios artículos largos. Hay que tener en cuenta que las personas no tienen tiempo, que viven cada día a contrarreloj y que, además, no sólo leerán nuestro blog. Por esos motivos no podemos abrumar publicando mucho. Quemaremos al lector y nos quemaremos nosotros en caso de no obtener resultados con nuestro blog.

Conforme nuestra audiencia crezca, tendrá más sentido publicar más a menudo e incluso más veces al día si fuese necesario, pero sólo en caso de tener una audiencia muy grande. Hablamos de miles de visitas al mes.

2. Tus objetivos

¿Cuáles son tus objetivos como blogger? Como sabes, ahora dispones de una herramienta muy potente con la que comunicarte y está en tu mano alcanzar los objetivos que te hayas propuesto.

Conseguir trabajo en caso de que no lo tengas o quieras cambiarlo

Mantener informados a tus clientes

Vender tus productos online

Conseguir nuevos clientes

Ganar un dinero extra

Estos son sólo unos ejemplos. Ahora te toca pensar cuáles son tus objetivos a corto y largo plazo, definirlos y actuar en consecuencia. Según estos objetivos tu interés será captar más o menos tráfico, y para eso deberás determinar la frecuencia de actualización. Piensa que cada nueva visita o cada visita recurrente se convierte en un potencial objetivo conseguido, por lo que cuantas más visitas consigas más posibilidades tendrás de cumplir tus propósitos.

3.4 Cómo preparar un calendario de publicaciones

Esta es una parte importantísima en el Método Rocket Blogger porque de ella depende que te organices de forma óptima y manejes tu tiempo eficientemente. Creando un calendario editorial estarás elaborando una rutina y estarás apostando fuerte por el trabajo estructurado. Así, te será mucho más fácil avanzar como blogger y tus lectores te lo agradecerán.

Sin un calendario de publicaciones estarás navegando a la deriva y apoyando los contenidos de tu blog en las ideas que tengas en el momento de sentarte a escribir, dependiendo exclusivamente de la inspiración que tengas ese día. Esto no te lo recomiendo; por experiencia propia te diré que la mente falla y te deja tirado en el momento en el que más lo necesitas.

Con un calendario de publicaciones no correrás este riesgo innecesario, así que semanalmente o mensualmente –dependiendo ya de ti- deberás preparar un calendario que tenga en cuenta los siguientes puntos:

- **Objetivos**

Con cada uno de los artículos que publiques podrás conseguir unos objetivos u otros. ¿Quieres captar nuevos lectores?, ¿quieres educar a los que ya tienes? o ¿quieres promocionar un producto o servicio?

La lista de objetivos es interminable, y sólo tú puedes definir qué quieres lograr con los artículos que publiques.

Hazte preguntas que te ayuden a definir tus objetivos y en función de éstos, tendrás claro que contenidos son los que más se adapten a ellos.

- **Preparar contenidos**

Ahora que sabes cuáles son los objetivos que quieres alcanzar, tienes que pensar en qué tipo de contenidos podrían ayudarte a cumplirlos.

Pongamos un ejemplo. Imagina que eres un profesor que da clases particulares de refuerzo de matemáticas para niños de entre ocho y quince años, y tienes un blog en el que compartes material didáctico. Si tu objetivo es captar nuevos

alumnos a los que formar o padres interesados en formar a sus hijos, lo más normal es que publiques contenidos sencillos. No tendría ningún sentido publicar artículos de matemáticas avanzadas. ¿Por qué? Porque ese perfil que te interesa jamás buscará formación sobre algo que no utilizará a corto plazo.

Por el contrario, sí que deberías publicar contenidos que se adapten a ese perfil de edades y que les puedan ser útiles. Si no acaban de ver claras las sencillas explicaciones que compartes en los artículos, lo más seguro es que te acaben contratando para que tú les ayudes.

Escribe en una lista una serie de contenidos con una temática que sea variable y que cubra todas las categorías de tu blog. Apunta todo lo que te venga a la mente porque no sabes cuándo te podrá ser útil escribir sobre cierto tema, por lo que toda idea que tengas será bien recibida en un futuro.

Así, en lo momentos en los que no sepas sobre qué escribir, podrás echar un vistazo y tratar temas de los que ya quizás ni te acordabas.

Dedica ratos cada cierto tiempo a pensar en temas para apuntar en tu lista y siempre que tengas una nueva idea sobre un tema a tratar anótalo. Esta es una buena práctica esencial.

- **Seleccionar el contenido adecuado**

Es el momento de seleccionar qué contenidos son los que se adaptan a nuestros objetivos semanales. Lo ideal es poder elegir entre una buena lista de temáticas ya preparadas para que la elección sea cómoda. Quizá no nos vemos con ánimos para tratar un tema en concreto de la lista, o este tema necesita mucho contenido para ser explicado y no nos veamos con fuerzas para afrontarlo. Si disponemos de varias opciones, sólo tenemos que saltar hasta un tema que tengamos ganas de desarrollar y tratar en nuestro artículo.

- **Planificarlo en un calendario**

Llegados a este punto sólo bastará plasmar en nuestro calendario los contenidos que se publicarán en cada fecha. Para esto podemos utilizar un calendario convencional, un calendario electrónico como Google Calendar o una simple hoja de cálculo de Excel.

Cuando le asignemos un artículo a un día, nos fijaremos en no repetir temas a lo largo de la semana para no cansar a nuestros lectores.

3.4 Cómo preparar un artículo

Es muy probable que, sobretodo al principio, el proceso en el que emplearás más tiempo para publicar un artículo sea en su preparación. Preparar bien un artículo es todo un arte y tiene su parte de liturgia.

Con la experiencia y con el tiempo conseguirás producir artículos de una forma menos esquematizada, pero es importante que en tus inicios vayas adquiriendo el hábito. Es mejor empezar haciendo bien las cosas desde el principio porque partiremos desde una base sólida, por lo que si con el tiempo vamos mejorando en este proceso, no habrá problema en que nos saltemos algún paso o que encontremos una forma mejor o más rápida de proceder.

Por el contrario, si empezamos sin un orden o metodología, con el tiempo iremos adquiriendo vicios que más que ayudarnos nos entorpecerán cuando nos sentemos frente al ordenador para escribir un artículo.

Este proceso es muy similar a conducir. Recuerdo el primer día que me senté en un coche para hacer prácticas de conducción, después de aprobar el examen teórico. Cuando se sentó mi profesor de autoescuela en el asiento del acompañante, me miró y me preguntó: “¿Has conducido algún coche antes?”. “Si el juego de Mario Kart de Nintendo, los karts de alquiler, un coche robado en el juego GTA o incluso los autos de choque del parque de atracciones sirven como experiencia de conducción, sí que he conducido antes. En caso contrario, no he tocado un volante en mi vida” pensé, pero no tuve narices a decírselo.

“¿Influye de alguna forma que haya conducido antes?, ¿eso me hará presentarme antes al examen de conducción?”. Fue lo que le pregunté, puesto que en caso de que eso me hubiese ayudado a hacer antes el examen y pagar menos clases, le hubiese cogido el coche a mi padre algún fin de semana si hubiese sido necesario.

Su respuesta fue muy clara y convincente: “No, si hubieses conducido antes tendrías un problema. Problema de vicios y costumbres frente al volante que una vez adquiridas es difícil (aunque no imposible) corregir, por lo que mucho mejor empezar desde cero. Pondrías mal las manos en el volante, te sentarías en una mala posición, estarías muy cerca o muy lejos de los pedales, no mirarías donde debes

mirar en los momentos en los que debes mirar… Ahora eres como arcilla virgen, yo te voy a moldear".

Eso me tranquilizó bastante y me creó buenas expectativas, puesto que me quitaba presión.

Yo voy a tratar de moldearte a ti y te voy a explicar cómo preparar tus artículos de forma efectiva. Cuando domines este proceso, será como si llevases años escribiendo:

- **Busca temas para tus artículos**

  Al empezar tu blog se te ocurrirán miles de ideas de las que te gustariá hablar y es importante que las anotes todas. La razón es que llegará un momento en el que recurrirás a esa lista de temas para publicar nuevos artículos.

  Si no lo haces, te arrepentirás de no anotar tus ideas porque igual de rápido que vienen se van, y el hecho de tenerlas apuntadas te puede sacar de un apuro en alguna ocasión.

  Yo personalmente utilizo una libreta Moleskine, que son las libretas que se dice que utilizaron personajes como Picasso o Hemingway para hacer sus anotaciones de trabajo. Si voy a hacer de mi blog parte de mi estilo de vida, ¿por qué no hacerlo con un poco de clase? Tú no tienes por qué utilizar estas libretas, es más, no me dan ningún tipo de comisión por hablar de ellas, pero creo que tienen cierto encanto y un tipo de magia poética que a mí me seduce e impulsa a ser un fiel devoto de esta marca.

  Puedes utilizar una hoja de Word o de Excel, o utilizar una libreta de anillas de las de toda la vida. La cuestión es que te apoyes en alguna herramienta para guardar tus ideas y temas a tratar.

  Los que estáis más a la última podéis utilizar Evernote o alguna aplicación para guardar información en la nube, donde podréis modificar estos datos desde cualquier lugar del mundo en cualquier momento. Yo utilicé durante mucho tiempo este tipo de aplicaciones, pero dejé de usarlas porque tengo un gen defectuoso que me obliga a levantarme por las noches a anotar todas las ideas que se me pasan por la cabeza. O me levanto a anotarla o me explota el cerebro por

sobrecarga de actividad cerebral, por lo que siempre tengo mi libreta en mi mesita de noche. Así, tras anotarla puedo seguir durmiendo plácidamente.

- **Busca referencias**

Necesitarás nutrirte de información, digerirla y plasmarla en tus artículos, y para elo muchas veces te basarás en otros artículos, noticias y documentos que te servirán de referencia a la hora de crear tus propios contenidos.

Si no te basas en otras publicaciones para escribir tus artículos siempre puedes buscar referencias que traten el mismo tema del que hablas tú, que te servirán para reforzar el mensaje que quieres transmitir.

Tener anotadas estas referencias te ahorrará mucho tiempo, ya que luego a la hora de buscarlas siempre encontraremos nuevas informaciones y quizás queramos ampliar más y más nuestro artículo, o en caso de buscar en Google, puede que los resultados de búsqueda hayan variado y no encuentres el artículo concreto que te inspiró a escribir el tuyo.

¿Qué artículo era?, ¿dónde lo encontré? Mejor tenerlo anotado. Además, recuerda que una práctica obligatoria es mencionar las fuentes en las que te has basado para escribir un artículo. Si éste sale completamente de tu cabeza no hace falta que hagas referencia a ningún sitio.

- **Prepara enlaces**

Existe una técnica muy sencilla para lograr que tus visitas permanezcan más tiempo en tu blog, que consiste en nutrir tus artículos de enlaces a otros artículos en tu página y en páginas externas, haciendo así que el usuario tarde más en abandonar tu página.

El efecto que se logra con esta técnica es muy potente, porque a medida que el lector avanza en su lectura, va abriendo en nuevas páginas los enlaces que vamos colocando y se los deja para luego. Cuando ha acabado la lectura de un artículo pasa a otro, y luego a otro, y así sucesivamente.

Esta técnica la utilizo muchísimo en mi blog personal y el resultado no puede ser mejor, porque amplio el tiempo de permanencia en mis páginas y también el número de páginas vistas de media de cada visita.

Con cada artículo publicado te recomiendo que busques enlaces que puedas incluir en ellos, aunque esto te llevará algo más de tiempo, pero conseguirás un efecto imán en tu blog.

- **Escribir un guión**

Dibujar un esquema o escribir un guión con las partes más importantes y la estructura de tu artículo te ayudará a plasmarlo en la pantalla. Es muy común pasar un rato pensando qué vamos a escribir y cómo lo queremos explicar, por lo que si previamente nos hacemos un pequeño índice podremos abordar los temas uno a uno y saltar al siguiente cuando tengamos uno acabado.

- **Limitar el tiempo**

Si no limitas tu tiempo tendrás un serio problema cada vez que te sientes frente a tu ordenador para escribir un artículo. Es peligrosamente fácil pasar horas delante de la pantalla tratando de escribir el artículo perfecto, por lo que mi recomendación es que te fijes un tiempo límite para acabarlo.

Muchos de nosotros trabajamos mejor bajo presión, y tener un reloj que te indique los minutos que te faltan para pasar tu límite de tiempo puede hacer que te espabiles y seas selectivo con la información que buscas y que quieres transmitir.

4. El contenido

Llegamos a la parte más importante de cualquier blog. Seguramente habrás escuchado la famosa frase de "el contenido es el rey" que han hecho popular todas aquellas personas que se dedican a los medios digitales. Y lo cierto es que no le voy a quitar importancia al contenido, aunque para mí el contenido no es el rey, es el Alma de un blog, porque es lo que le da vida.

Debes saber que los buscadores, sobretodo Google -que es el buscador en el que vamos a centrar nuestros esfuerzos- premian a los blogs que generan buenos contenidos. Sobretodo en los últimos meses, en los que Google está ejecutando algunos cambios en su algoritmo de búsqueda. Primero fue el famoso Google Panda, luego Google Penguin. Google lo que hace con esos cambios es refinar sus resultados de búsqueda para que aparezcan las páginas que realmente están generando buenos contenidos y que no hacen malas prácticas de posicionamiento.

Este zoológico que se ha montado Google ha afectado a muchísimas páginas webs que trataban de posicionarse a través de técnicas "poco dignas", por lo que la generación de buenos contenidos es una apuesta segura. Si hay algo por lo que pondría la mano en el fuego por Google, es que lo que realmente quiere es darle valor a los contenidos de calidad. Y créeme, nos interesa a todos llevarnos bien con Google, porque existe cierta Google-dependencia. En España por ejemplo, más del 95% de las búsquedas en internet se realizan a través de Google, siendo muy baja la relevancia del resto de buscadores en el tráfico que reciben las webs.

Como ves, el contenido es el pilar que sostiene a un blog, el que hace que sea importante o no, y el que determina su éxito. Con el contenido conseguirás atraer a más lectores y en caso de que sea lo suficientemente bueno, lograrás generar el interés necesario para que estos sigan leyendo otros de tus artículos para, finalmente, volver el día de mañana a por más.

Por lo tanto nuestro contenido tiene que ser muy atractivo, diferente y cómo no, duradero para se mantenga como una fuente de interés con el paso del tiempo.

Con el contenido podemos lograr lo más importante para un blogger: la confianza del lector. Pero esta confianza no se gana de un día para otro. Se puede ganar de forma rápida, sí, pero lo normal es que tengamos que picar piedra y poco a poco ir ganando la confianza de nuestras visitas. Es un proceso largo y en el que tenemos que convencer a la audiencia. ¿Cómo? Pues a base de aportar valor, de compartir, de entretener e incluso de divertir a quien está al otro lado.

La confianza que ganaremos es muy parecida a la confianza que nos da una persona en el mundo offline. Si nos ganamos la confianza de alguien y un día le fallamos, es posible que esa confianza la perdamos de por vida, con el agravante de que la confianza de un lector es más difícil de reconquistar una vez se ha perdido.

Si somos capaces de aportarle valor a quien nos lee y una visión única o diferente sobre lo que escribimos, estaremos muy cerca de conectarnos de forma genuina. ¿La forma de hacerlo? Entendiéndolos, poniéndonos en su piel y tratando de averiguar qué es lo que están buscando realmente y cuáles son sus necesidades. Por eso es tan importante la empatía en el mundo del blogging, porque si damos en el clavo con las necesidades de nuestro lector y aprendemos a satisfacerlas con contenidos de calidad, lograremos crear un lazo.

El contenido de valor es lo que nos hará conectar con nuestros lectores, generando un vínculo verdadero con ellos basado en compartir, que forja lazos firmes y duraderos para el que comparte sin esperar nada a cambio. Ese el poder de los contenidos.

Nota: si se te ha pasado por la cabeza copiar contenidos de otros blogs o páginas web, te recomiendo desechar esa idea de inmediato. Google penaliza a quien copia contenidos de otras páginas y puede ser un error con un elevado coste. Tampoco pienses que copiando partes y modificándolas Google no se enterará, porque sí que se enterará. En los últimos años Google ha trabajado mucho en la detección de contenidos duplicados, por lo que las pequeñas trampas si son detectadas tienen la misma gravedad que las grandes copias de contenidos.

4.1 Tipos de contenidos

Cuando empezamos a bloggear, uno de los retos a los que nos enfrentamos consiste en captar tráfico con los contenidos que publicamos y retener a nuestros lectores. Existen diferentes tipos de contenidos y sólo con la experiencia podrás determinar cuáles son los que mejor funcionan en tu página. Es una realidad que algunos contenidos son más adictivos que otros y que la cantidad de tráfico que recibamos en nuestro blog variará según los artículos que publiquemos.

Algunos de los diferentes tipos de artículos son:

- Noticias
- Información
- Formación
- Reseñas
- Listas o ranking
- Entrevistas
- Casos de estudio
- Casos de éxito
- Críticas
- Opinión
- Colecciones de post
- ...

Pero tu objetivo no es publicar artículos sin más, tu objetivo es captar tráfico y hacer que tu blog crezca rápido fidelizando esas visitas. Al menos, espero que ese sea uno de los motivos por los que has comprado este libro. Por eso te voy a decir que te olvides de la lista de artículos que te he puesto antes. ¿Por qué? Porque yo te voy a decir cuáles son los contenidos que sí que generan tráfico, por lo que sólo algunos de los contenidos de esa lista son válidos para conseguir visitas.

Un caso muy claro es el de las noticias. Porque si pensabas que publicando cada día tu versión de las noticias que ves en televisión o que lees en cualquier periódico, ibas a convertirte en un Rocket Blogger estás muy equivocado. Todo el tiempo que

llevo como blogger me ha servido para saber cuáles son los contenidos que funcionan y que atraen lectores.

Para convencerte y quitarte de la cabeza hacer de tu blog un pequeño Washington Post, te voy a explicar por qué motivos no te conviene publicar noticias a menos que estén relacionadas con tu sector y estés considerado una fuente de noticias reconocida:

1. Cuando tú publiques la noticia, habrá dejado de ser noticia hace bastante rato. A no ser que la noticia seas tú quien la difunda por primera vez, es muy raro y muy difícil captar visitas en un blog que es el enésimo que publica una información en concreto. Además, ¿por qué motivo un lector ha de ir a buscar alguna noticia a tu blog y no a un portal de noticias? No existe ninguno, por muy bien que le caigas a tus lectores.

2. Compites contra monstruos de la información. Cuando tú terminas de preparar tu artículo y estás a punto de darle al botón de "Publicar", esa noticia ya ha sido noticia hace rato y ha llegado a millones de personas que se han enterado de ella por medios especializados. Tú no quieres ser uno más diciendo lo mismo que todos y mucho menos, ser el último mono que dice lo que ya han dicho otros.

3. Pierdes tu tiempo creando contenidos que pierden valor muy rápido. Las noticias sólo tienen interés en el momento en el que ocurren y son una información de valor muy efímero. Una vez una noticia deja de serlo, hace que nadie tenga interés en ella. ¿De verdad quieres llenar tu blog con información obsoleta, muerta y sin valor?

Dicho todo esto quizás pienses que existe poca información que pueda perdurar en el tiempo, pero lo cierto es que sí que la hay y que tu misión como blogger es encontrarla y compartirla, siempre aportando valor y tratando que sea información atemporal.

4.2 Contenidos que sí que funcionan

Ahora que sabes que la esencia de un blog es su contenido, entiendes que no basta con publicar artículos sin más. Dentro de los diferentes tipos de artículos que existen, hay algunos que tienen mejor acogida por parte de los lectores que el resto de publicaciones.

Pero ¿esto a qué se debe? Para empezar he de decirte que prever el éxito o el fracaso de un artículo es prácticamente imposible. Esto es así porque para que un artículo triunfe han de cumplirse muchos factores, y muchos de ellos no están en nuestra mano. Por lo que nunca tendremos la certeza de saber si un artículo cumplirá su objetivo de captar todo el tráfico que nosotros esperamos.

Lo que sí que está a nuestro alcance es tratar de hacer que las probabilidades de éxito de estos artículos aumenten, para que tengan la mayor difusión posible y nos ayuden a captar tráfico.

Nuestro objetivo es conseguir tráfico con publicaciones constantes y hacer que las visitas a nuestro blog vayan creciendo y dibujando una línea ascendente en nuestro panel de estadísticas.

Para eso vamos a ver qué artículos son más adecuados para hacer que las visitas lleguen en mayor medida a nuestro blog:

1. **How to...**

   Los artículos "How to..." o "Cómo..." son aquellos que explican cómo hacer algo en concreto. Este tipo de artículo es muy efectivo porque hay muchísima gente que utiliza Internet para buscar cómo se hace cualquier cosa. Si visitas mi blog verás que un gran número de mis artículos son de este tipo porque atraen grandes cantidades de tráfico. Además te darán mucho juego porque la lista de artículos que puedes realizar de este tipo de posts es interminable. Notarás como tus visitas agradecerán este tipo de artículos y vendrán a por más, cosa que generará un vínculo con ellas.

   Ej: Cómo Optimizar tu Perfil de LinkedIn, o Cómo Saber el PageRank de Páginas Internas de tu Web.

2. Listas

Por experiencia sé que los artículos planteados en forma de lista son altamente efectivos. Existen incluso blogs que todos sus artículos son en forma de lista. Uno de ellos es el blog unadocenade.com que te recomiendo desde ya.
Uno de los motivos por los que las listas funcionan tan bien es que su lectura es rápida y amena, y puedes pasar de un punto a otro sabiendo previamente de qué trata cada uno. Estos artículos son realmente adictivos para el lector.

Hay quien asegura que el número que utilicemos en la lista es importante, aunque yo particularmente he tenido buenos resultados escribiendo listas de diferentes tamaños.

Ej: 20 Consejos para Tener Éxito en los Negocios y en la Vida

3. Infografías

Su propio nombre indica cuál es su función: mostrar información sobre un tema determinado en un gráfico. Las infografías además de cumplir su función de representar datos de forma visualmente muy atractiva, consiguen un efecto viral que provoca que sean muy compartidas en las redes sociales. Crear una infografía no está al alcance de cualquiera porque se necesitan conocimientos gráficos y algo de gracia para plasmar todos los datos de forma correcta. Existen algunas herramientas que nos ayudan a crearlas con pocos conocimientos, pero lo mejor es contratar a un entendido para que nos haga el trabajo.

Por otro lado, podemos publicar infografías de terceros añadiendo un texto a nuestro artículo que complete la información del artículo o que la interprete. Estos artículos que combinan un elemento gráfico tan potente con un texto, también suelen tener una gran difusión.

4. Vídeos

Insertar vídeos en tus artículos no sólo enriquecerá su contenido haciendo que sean diferentes al resto, puesto que lo normal no es encontrar un video en cada artículo, también harán que tengan más valor informativo completando el texto del post. Un vídeo suele captar aún más la atención de tus visitas y hace que éstas permanezcan más tiempo conectadas a tu página visualizándolos.

Un buen vídeo con un gran texto se puede convertir en una mezcla explosiva y cumplir todos los puntos para acabar siendo una bomba viral.

Además tenemos la gran suerte de que en hoy en día cualquier persona puede disponer de las herramientas necesarias para grabar vídeos y luego editarlos de forma sencilla. Ya no hacen falta aparatosos instrumentos para grabar vídeos de calidad, y con un simple teléfono móvil podemos grabar vídeos más que decentes. Los vídeos en Youtube, además de posicionarse muy bien en Google, nos darán muchísima visibilidad y pueden suponer un tráfico extra para nuestros blogs si los enlazamos mutuamente. Se calcula que las páginas con vídeos atraen de dos a tres veces más de tráfico que el resto de páginas y hay datos que indican que los usuarios están más dispuestos a comprar un producto después de ver un vídeo sobre este. Esto indica que el vídeo genera confianza y que es uno de nuestros futuros aliados.

5. eBooks

Los eBooks, siempre que sean gratuitos, suelen tener una gran difusión porque son contenidos que el usuario puede utilizar posteriormente a su gusto. Muchas personas descargan libros electrónicos que luego los graban en sus lectores de libros digitales y que leen, por ejemplo, de camino al trabajo en el metro o en el autobús. También estos libros gratuitos suelen ser incluidos en listas de recomendaciones que confeccionan un gran número de páginas webs para que la gente se los descargue.

Mi experiencia con la publicación de un eBook gratuito fue muy buena y enriquecedora porque pude aprender cómo generar este tipo de materiales. En septiembre del 2012 hice un cambio estético en mi blog personal, y como reclamo publiqué un libro electrónico gratuito "Cocktail de Social Media" en el que recopilaba algunos de los artículos que había publicado con anterioridad en mi página web. Como consecuencia, actualmente mi libro se ha descargado más de 3.000 veces sólo en la plataforma de libros digitales Bubok. Lo mejor de todo es que al poco tiempo de publicarlo, descubrí que algunas personas habían subido este libro a otras plataformas sumando entre todas ellas más de 3.000 descargas adicionales. El resultado de todo esto es que más de 6.000 personas han descargado un libro que contiene información sobre mí y sobre mis servicios.

6. Rankings

El ser humano tiene la imperiosa necesidad de saber qué valor tienen las cosas en comparación con otras, o qué posición tienen en un supuesto listado con puntuaciones. Por ese motivo nacieron los rankings, que se diferencian de las listas porque el primer puesto del ranking suele ser más importante que el segundo, el segundo más importante que el tercero y así sucesivamente. No es lo mismo "la lista de los 10 mejores blogs de cocina", que "el ranking con los 10 mejores blogs de cocina". La lista está mostrando 10 blogs cuya importancia está clara porque son los diez mejores, pero no le asigna una relevancia especial a ninguno de ellos.

El ranking tiene otro objetivo, el de dejar claro quién está por encima de quién. Los rankings suele jugar con un factor importante dentro del mundo del blogging: el ego del blogger. Sólo tenemos que incluir a un blogger dentro de un ranking para que éste se haga cargo de difundir en su comunidad lo bueno que es y proclame a los cuatro vientos que está dentro de un listado con los mejores de su sector.

Este tipo de artículo también tiene otras utilidades. Por ejemplo, en un ranking de teléfonos móviles. ¿Qué teléfono es mejor?, ¿es mejor un iPhone 5 o un Samsung Galaxy S3? Habrá muchos usuarios que necesitarán obtener una respuesta sobre qué móvil es mejor o cuál deberían comprarse, por lo que acudir a un ranking es una buena forma de salir de dudas.

7. Informes

Los informes sobre cualquier sector suelen ser oro para quienes están buscando este tipo de información. Informes trimestrales sobre el uso de algo en concreto, informes mensuales sobre una actividad o la evolución anual de un sector determinado. El motivo es que la información que contienen suele ser muy útil y se puede aprovechar para generar artículos, para generar otros informes e incluso para utilizar en presentaciones, por ejemplo.

Un informe bien elaborado y estructurado que contenga información de interés, suele ser una fuente de tráfico durante todo su periodo de vigencia.

8. Casos de éxito

Los casos de éxito son muy buscados por varios motivos. Uno de ellos es que sirven de ejemplo de cómo hacer bien las cosas y de los pasos que han dado otros para conseguir buenos resultados. También son muy motivadores porque nos demuestran que haciéndolo bien, todos podemos sembrar para luego recoger buenos frutos.

El quid de la cuestión es que este tipo de artículo despierta en nosotros el interés y hace que nos sintamos identificados con algunas de las historias que explican. La gran mayoría parten de un problema que se ha conseguido solucionar, se explica cuál ha sido el proceso y una pequeña moraleja final que despierta en el lector la inspiración necesaria para conectar con él.

Igual que los informes, estos artículos son muy utilizados para realizar presentaciones y otra serie de documentos.

4.3 Estructura de un buen artículo

Conseguir un buen artículo como resultado final se debe considerar todo un arte, ya que no sólo depende del contenido del mismo. Se podría decir que en una primera instancia la presentación de éste es mucho más importante que el contenido del propio artículo. Una vez pasado el primer filtro, que es el visual, obviamente el lector pasará un segundo filtro por el que determinará si el contenido es digno o no. La suma de estos dos factores –la presentación y el contenido- harán que un artículo tenga éxito o que por el contrario se sume a la lista de artículos mediocres.

Quizás te preguntes por qué es tan importante el primer filtro, si lo que debería primar siempre es el contenido de un artículo. Si te haces esa pregunta, te diré que no te voy a quitar parte de razón. Pero curiosamente no tenemos forma de distinguir a primera vista si un artículo es una obra maestra o si simplemente es pura bazofia, de forma que no te quedará más remedio que leerlo para poder opinar.

Por el contrario, de un simple vistazo sí que podemos juzgar si un artículo es apetecible para el lector o no. Un artículo que abra el apetito de nuestras visitas y despierte su interés siempre tendrá más posibilidades de ser leído. Por lo que nuestro objetivo como escritores es intentar por todos los medios que el lector se interese en lo que está a punto de leer, y eso lo conseguiremos cuidando la estructura y disposición de nuestros posts. Si conseguimos este objetivo, tendremos una batalla importante ganada en esta guerra.

Has de saber que desde hace unos años la forma de leer artículos ha cambiado bastante. Hoy en día escaneamos los artículos con la mirada antes de leerlos, de forma que de un simple vistazo trazando una línea vertical con la vista desde el inicio del artículo hasta la parte final, desecharemos un artículo o por el contrario decidiremos leerlo. ¿Sabemos así si un artículo es bueno o malo? La respuesta es muy clara: evidentemente no. Pero en una sociedad en la que no tenemos apenas tiempo disponible y en la que disponemos de una gran oferta de información gratuita, tenemos que seleccionar de alguna forma lo que queremos introducir en nuestro cerebro. O lo que es lo mismo, si disponemos de muchos artículos

interesantes para leer y queremos descartar algunos, primero echaremos un vistazo rápido por encima que nos dé algunas pistas.

Por eso es tan importante darle un buen formato a nuestros artículos. Es vital cuidar el contenido, pero también lo es y mucho, estructurarlo bien. Esto hace que muchas veces a grandes artículos con un contenido buenísimo no se le dé el valor que realmente merecen e incluso que no lleguen a ser leídos jamás, porque no pasan el primer filtro del lector cuando lo escanea con la mirada.

Deberemos trabajar algunos puntos que activarán una señal en las mentes de nuestros lectores para que no pasen por alto nuestros posts.

4.3.1 Un buen título

El título probablemente es la parte más importante de un artículo ya que éste es el reclamo principal para el lector. Dependemos en gran medida de la efectividad del título porque es el encargado de generar el interés y la expectación necesaria para que nuestro post sea leído.

Algunos bloggers aseguran que el éxito o el fracaso de un artículo proviene del título, y lo cierto es que no están equivocados ya que el 80% de sus lecturas vienen determinadas por un buen título.

Tengamos en cuenta que cuando alguien comparte un artículo en redes sociales, lo único que se ve de ese artículo es el título y su enlace. No se ve ni el contenido, ni su estructura, si es corto o largo, si es interesante o no, y además en algunas redes sociales como Twitter, no se ve ni la imagen que acompaña al texto del artículo. Esto le da una importancia extra al título, porque es el encargado de atraer la atención de quien lo lee.

El título de un artículo es como la portada de un libro. Por poner un ejemplo, existen casos de libros de los que no se vendía ni un solo ejemplar y tras cambiar la portada se han convertido en verdaderos Best Sellers.

En mis inicios como blogger pude sufrirlo en mis propias carnes. Recuerdo haber escrito artículos que no funcionaban como yo esperaba y que no recibían la atención prevista en redes sociales, les cambiaba el título y empezaban a ser compartidos cientos de veces en diferentes canales. ¿El motivo? No haber escrito un buen título, tan sencillo como eso.

Obviamente hoy no podría hacer lo mismo, porque mucha gente se daría cuenta. Esta es una de las ventajas de haber empezado siendo desconocido, como la gran mayoría de bloggers. Probaba cosas y si no me funcionaban las cambiaba hasta que sí que funcionaban. Esto te lo cuento a ti para que tú no caigas en los mismos errores que caí yo.

Entonces, sabiendo todo lo que sabemos acerca de la importancia del título, deberemos cuidar desde el primer día todos los aspectos de los títulos que escribimos

para que estos generen la expectación necesaria y atraigan la atención de quien nos lee.

Ten claro que escribir el título perfecto es muy complicado, por no decir una misión imposible, pero tenemos que buscar siempre esa perfección si queremos lograr nuestro objetivo. Además, existen algunos puntos que deberíamos revisar siempre en el título a modo de check-list antes de publicar cualquier artículo:

- **Que esté optimizado de cara al SEO**

Cuando estamos empezando con nuestro blog, este punto no es tan importante como podría serlo una vez haya pasado el tiempo y Google le de más autoridad y valor a los contenidos que publiquemos.

Pero eso no significa que no debamos cuidar un aspecto tan importante de cara al SEO como lo es la optimización del título. Para posicionar un artículo hay cuatro factores clave: el título, la url, la descripción del artículo y el contenido, y las imágenes.

Entonces, cuando vayamos a escribir el título del artículo deberemos tener en cuenta las siguientes recomendaciones de cara al SEO:

  - El título no ha de tener una longitud superior a los 70 caracteres. Esto es debido a que los resultados de búsqueda de Google no muestran más allá de esos 70 caracteres, por lo que si los excedemos puede que el título aparezca cortado, cosa que no nos interesa.

  - Debe contener las palabras clave que queremos posicionar. Digamos que nuestra intención es escribir un artículo sobre la “Receta casera para cocinar natillas”, y queremos que a la larga si alguien busca “receta casera natillas” aparezca nuestro artículo. Para eso nos tenemos que asegurar que esas palabras clave (“receta casera natillas”) aparezcan en el título.

    Siguiendo esta regla, un buen título optimizado para SEO sería “Receta casera para cocinar natillas”. Por el contrario un mal título sería algo parecido a “Las natillas caseras más ricas son las de mi abuela.” Fíjate que no aparece la palabra “receta” por ninguna parte, lo que nos perjudicaría.

Quiero que entiendas que el ejemplo es exagerado, pero es importante que veas la importancia de hacer un buen uso de las palabras clave en el título. A veces un buen título que suena bien no es una buen título para posicionar.

- Escribe títulos para personas, no para buscadores. Es tan sencillo como ponerte en la piel del que busca. Pregúntate antes de escribir el título cómo buscarías tú mismo tu artículo en Google.

- **Que llame la atención y despierte curiosidad**

De nuevo debes ponerte en la piel del lector y pensar qué título llamaría su atención o despertaría su curiosidad. Si escribimos un título que genere confusión es probable que quien lo lea se pregunte sobre qué trata el artículo en cuestión y trate de saciar su curiosidad leyéndolo. Has de tener mucho cuidado porque si no cumples con las expectativas que generas es posible que tu lector se sienta engañado o traicionado. Por ese motivo márcate el objetivo de llamar la atención de una forma natural, sin recurrir a falsos títulos sensacionalistas que lo único que hacen es engañar a los lectores.

Por poner un ejemplo, uno de los artículos que publiqué en mi blog se titulaba “Puedes hacerlo, pero no te lo recomiendo”. ¿Puedo hacer el qué? Y ¿qué es lo que no me recomiendas? Eso es lo que se pregunta el lector al leer ese título, le pica la curiosidad y acaba matándola leyendo el resto.

- **Que sea corto y directo**

Los motivos para que un título sea mejor corto y directo en vez de largo son varios. El primero de ellos es el hecho comentado anteriormente, que los títulos superiores a 70 caracteres aparecen cortados en los resultados de búsqueda de Google. El efecto que produce en el lector es realmente malo. Además, poner más palabras de las necesarias en el título puede ser perjudicial para el posicionamiento de ese post.

El segundo motivo es que los artículos cuando son compartidos en redes sociales suelen ir acompañados de más información, como por ejemplo el nombre del autor, un enlace al post, o incluso algo de información adicional. Si el título es

muy largo es probable que se corte y que no se lea completo, lo que desvirtúa muchísimo al artículo.

El tercero es que los artículos cortos son más fáciles de recordar. Muchas veces al revisar las estadísticas de mi blog, veo que mucha gente ha vuelto a leer artículos antiguos y los han buscado poniendo directamente en Google el título del artículo. Si el título fuese largo y difícil de recordar este efecto sería imposible de conseguir.

El cuarto motivo es una cuestión puramente estética. Normalmente el título de un artículo debería caber en dos líneas como mucho. Ver títulos de más de dos líneas es algo que duele a la vista y que estropea la estética de cualquier blog.

- **Que resuelva problemas o expliquen cómo hacer algo concreto**

¿Recuerdas los artículos "How to…" que te expliqué en los tipos de artículos? Pues el motivo de su éxito suele ser el título. Como ya sabes, un gran número de personas en vez de preguntarle las dudas a su familia, amigos o conocidos, prefiere confiar en Google y esperan encontrar respuesta en el buscador. Cuando indicas en el título de un post como resolver un problema o anuncias la explicación a algo en concreto, suele convertirse en un imán muy poderoso capaz de atraer la atención de quien lo lee.

Recuerda que las preguntas siempre buscan respuestas; por lo que si consigues dar con una buena pregunta, obtendrás muchas personas buscando su respuesta.

- **Que genere debate**

Una vez leí una frase en Internet que me hizo gracia y que tiene muchísima razón: "Las opiniones son como los culos, todo el mundo tiene uno". Espero que puedas perdonar la expresión aunque ya te he avanzado que no es mía. Si generas debate con el título de un artículo probablemente recibirás tanto defensores como detractores que querrán dejar su opinión, o que por lo menos se sentirán llamados por él.

Recuerdo un artículo que titulé "¿Web o Página de Facebook? El 50% de los Consumidores se Decanta por Facebook" que generó bastante debate en Twitter y como consecuencia, un buen pico de tráfico para mi blog. Hay que saber buscar

esos títulos que te pueden dar un empujoncito en redes sociales y traerte algo de tráfico extra.

- **Que contenga listas**

Las listas son altamente efectivas porque el lector con sólo leer el título sabe exactamente cuántos son los puntos que ha de leer, tras los que se esconde la respuesta a todas sus preguntas.

Por ejemplo "7 consejos para tener las abdominales de hierro". Sólo siete, ni más ni menos. Date cuenta de que estamos diciéndole al lector que no se va a tener que leer un largo artículo sobre ejercicios, y que además estamos generándole unas expectativas y una curiosidad que necesitan ser saciadas. Además, fíjate que este artículo no está dirigido a un género en concreto y que es válido tanto para hombres como para mujeres.

La ventaja de este tipo de artículos es que son muy fáciles de leer, y que en caso de que un punto no nos interese o ya lo conozcamos es tan fácil como saltar al siguiente. Si como resultado el lector obtiene lo prometido, estaremos logrando una auténtica bomba que será muy compartida. Por eso es tan importante no crear falsas expectativas y tratar siempre de cumplir con lo que reza el título.

Intenta que el número de la lista no sea excesivamente grande, y que en caso de serlo el lector sepa que no le llevará mucho tiempo acabar de leerlo. Un número que suele funcionar muy bien es el cinco, aunque es una cuestión de gustos.

Ejemplos:

"30 Mini Consejos Efectivos para Gestionar tu Página de Facebook", como ves esta es una lista que se sale de lo común, porque la componen treinta elementos. Pero fíjate en el detalle; son "mini consejos" con lo que le estamos dando a entender al lector que su lectura es rápida.

Un ejemplo típico sería: "5 Consejos para Conseguir más Visibilidad"

- **Que contenga palabras súper efectivas**

Existen algunas palabras que generan un efecto especial en el lector y que atraen su atención de manera casi inconsciente. Hay algunas palabras que son sumamente conocidas como "trucos, secretos, éxito, exclusivo, limitado, gratis, oferta, etc…". Estoy seguro que sabes a qué palabras me refiero.

El blogger David Cantone escribió un artículo que puedes encontrar con el título "90 Palabras para Persuadir el Subconsciente de tus Clientes" en el que te habla de este tipo de palabras y que a mí me gustaría recomendarte. No dejes de leerlo.

El uso de estas palabras te asegura una pequeña parte del éxito que pueda tener un título porque el lector se siente muy atraído por ellas.

Un buen ejemplo: "Will Smith Explica el Secreto de su Éxito". Casi todo el mundo siente curiosidad por lo desconocido y más aún cuando es el secreto del éxito de lo que se habla. Fíjate que además es de Will Smith de quien estamos hablando, una figura suficientemente conocida y admirada como para que muchas personas se pregunten cuál es ese secreto. Este es un buen ejemplo de cómo utilizar dos de las palabras súper efectivas en el mismo título junto al nombre de una celebridad internacional.

4.3.2 La introducción

Quedándonos con la idea de que el título de un artículo podría ser perfectamente comparable a la portada de un libro, podríamos seguir extrapolando el concepto diciendo que la introducción del artículo es muy parecida a la contraportada de un libro.

¿Cuántos libros hemos rechazado leer porque la contraportada no nos ha cautivado? De la misma forma, la introducción del post ha de tener un objetivo muy claro y definido, que no es otro que el de captar al lector.

Tras finalizar el escaneado visual que comentábamos en la estructura de un buen artículo, el lector pasará a leer la introducción esperando algo más de información que le pueda indicar si ese artículo es de su interés o no.

Sería una verdadera lástima que alguien rechazase leer un post nuestro por el simple hecho de que la introducción no le ha aportado nada o no le ha cautivado.

Por ese motivo debemos trabajar en ese pequeño espacio de texto tratando de interesar suficientemente a quien nos lee para que no abandone su lectura. Bastará con escribir cuatro o cinco líneas como mucho en las que hagamos una pequeña introducción del tema que vamos a tocar y generemos algo de interés. Una buena forma de lograrlo es introduciendo preguntas. De esta manera, es probable que el lector busque las repuestas en el contenido del artículo.

Es importante no excedernos con la introducción porque en ese caso lo que conseguiremos es aburrir y consecuentemente que abandonen de nuestra página.

4.3.3 Uso de imágenes

¿Una imagen vale más que mil palabras? Pues seguramente sí. El 90% de la información que se transmite al cerebro es visual, y las imágenes se procesan sesenta mil veces más rápido en el cerebro que el texto. Y es que la gente responde mucho mejor a la información visual que a un texto plano.

Además, el texto le puede parecer aburrido a personas que necesitan que aquello que van a leer esté "aliñado" con unas cuantas imágenes.

Por ejemplo, si has leído algún libro que contenga ilustraciones sabrás a lo que me refiero. Un buen ejemplo lo podríamos encontrar en el libro "Reinicia" (J. Fried y D. H. Hansson, Empresa Activa). En cada capítulo encontramos una ilustración basada en su contenido, logrando que su lectura sea amena y muy entretenida.

Lo mismo ocurre en los artículos de un blog. Si añadimos imágenes al texto conseguiremos enriquecer la experiencia del usuario, haciendo que el soso texto que ha de leer cobre un poco de vida y parezca más apetecible.

Las imágenes bien utilizadas en un post son grandes aliadas para el blogger, porque logran distraer y llamar la atención del usuario y porque reducen el espacio que ocuparía un texto plano.

Otro de los grandes motivos para utilizar imágenes en los artículos es el hecho probado de que consiguen retener al usuario durante unos segundos más en nuestra página, y como sabes, los pocos segundos de más que podamos mantener a un lector son esenciales.

Pero no se trata de plagar los textos de imágenes innecesarias, se trata de buscar imágenes que estén relacionadas con la temática de la que estamos hablando y que sirvan para ilustrar ese contenido.

Aquí tenemos dos opciones principalmente:

- Introducir una buena imagen que esté relacionada con el texto y que puede pasar -o no- desapercibida para el lector.

- La opción de los valientes, que consiste en utilizar una imagen que tenga un mínimo de relación –por muy lejana que sea- que llame la atención, que sea divertida, tenga un toque de humor o despierte alguna reacción positiva en nuestras visitas.

Si vas conociéndome un poco ya sabrás de sobra cuál es mi opción favorita. Se trata de que cuando vean la imagen del artículo piensen ¿¿cómo?? ¿¿estoy viendo bien??

Un artículo en el que hablo sobre los motivos por los que hemos de seguir a nuestra competencia, utilicé una foto en la que aparecen unos muñecos de Lego caracterizados como ninjas. ¿Qué mejor que unos ninjas espiando a la competencia? Cómo no, la imagen provocó algunas buenas reacciones en redes sociales.

Otro buen ejemplo fue el uso de un Mr. Potato disfrazado de Darth Vader para hablar de unos plugins para compartir contenidos. ¿La relación? Ninguna, pero me gustó la foto y la utilicé sin pensarlo dos veces. El resultado fueron algunas reacciones positivas.

¿Qué logré con eso? En primer lugar dejar a cuadros al lector, que tras el shock y unas risas se puso a leer el artículo. Esos segundos de más de permanencia en mi blog son oro para mí. Hay quien me ha comentado que un aliciente más para leer mis artículos es la sorpresa de la foto. Evidentemente no siempre podemos hacerlo, pero de vez en cuando es bueno utilizar el factor sorpresa.

¿Piensas que es poco serio? Espero que no. Te puedo asegurar que funciona muy bien y que logras conectar con tus visitas además de sacarles una sonrisita.

Pero ten cuidado, esta técnica es peligrosa por un motivo. Si quien te lee no está acostumbrado a encontrar imágenes que se salgan de lo normal, es posible que al entrar al artículo y ver la foto piensen que te has equivocado o que lo que van a leer no tiene relación con lo que ellos andan buscando. Del mismo modo, si entra en tu página alguien que no te conoce puede que piense que no es tu artículo lo que busca.

Mi recomendación con las fotos es hacer un buen uso de ellas, trata de que tengan relación y de vez en cuando utiliza alguna foto que pueda sorprender y agradar.

¿De dónde puedo sacar fotos para mis artículos?

Aquí te vas a enfrentar a uno de los principales problemas con los que nos enfrentamos la gran mayoría de bloggers. El tema del uso de imágenes es complicado ya que existen pocos lugares de los que podamos extraer imágenes para utilizar en nuestros posts.

Si las puedes comprar no hay problema, pero éste no fue mi caso cuando empecé como blogger y dudo que sea el tuyo. Una buena opción que haría tu blog completamente diferente al resto y le daría un toque genuino sería utilizar imágenes propias. Si puedes permitirte el lujo de utilizar fotos que son de tu propiedad, te estarás ahorrando problemas, costes en fotos y además es muy probable que conectes con tus lectores por el hecho de mostrarte tan cercano.

En caso de que ninguna de estas opciones te satisfaga, puedes utilizar imágenes libres de derechos de algún banco de imágenes gratuito, pero rápidamente te darás cuenta de que estás muy limitado por la poca oferta que hay. Si buscas fotos de una temática muy concreta te encontrarás con otro handicap, ya que las fotos que suele haber disponibles en estos bancos son muy genéricas.

Mi solución y la propuesta que te hago: buscar fotos libres de derechos en Flickr. Flickr es la comunidad de fotografía en la que sus usuarios suben y comparten sus fotos y vídeos.

Pero no pienses que Flickr resolverá todos tus problemas, ni mucho menos. Básicamente te vas a encontrar con dos problemas. El primero es que vas tener que invertir tiempo en encontrar las fotos ideales para tus posts, por lo que esa búsqueda te quitará un buen rato que los bancos de imágenes de pago no te quita. El segundo problema y más importante viene en el momento que utilizas una foto de Flickr libre de derechos que resulta no serlo.

Mucha usuarios suben fotos a Flickr que no les pertenecen y las catalogan con atributos libres de derechos. Tú las utilizas en tu artículo pensando que puedes hacerlo y al cabo de un tiempo recibes un email del dueño de la foto con una advertencia (en el mejor de los casos). En el peor de los casos una demanda judicial y un susto enorme.

Has de saber que siempre que utilices una foto que no sea tuya, debes mencionarlo en el lugar donde la has colocado. Muchos problemas legales se podrían evitar si en la parte inferior de un artículo incluyéramos un enlace al dueño de la foto atribuyendo su autoría. Puedes ver que en la gran mayoría de mis artículos hago referencia a la fuente de donde he extraído la imagen. No cuesta nada y te ahorras un buen disgusto.

Utilizando una foto de Flickr que supuestamente estaba libre de derechos, un día recibí un email de su verdadero dueño, pidiendo explicación de cómo su foto había llegado a parar a mi artículo. La foto tenía un enlace mencionando a la fuente y a su teórico dueño, por lo que la culpa realmente no era mía. Tras explicárselo al verdadero autor de la foto entendió la problemática y muy cortésmente me permitió seguir utilizando su foto haciéndole mención a él.

Esta es una de las ventajas de tratar siempre de hacer bien las cosas, si no hay mala intención en lo que hacemos, los problemas siempre se pueden solucionar.

4.3.4 Contenido estructurado en bloques

Si tienes hijos sabrás de lo que te voy a hablar a continuación porque seguramente habrás oído hablar de esto. Pensarás que no viene a cuento si tienes hijos o no, pero te puedo asegurar que el siguiente ejemplo se adapta a la perfecciónа lo que te quiero transmitir. Qué curioso, ¿no? Si quieres hacer comer a un niño mal comedor, uno de los buenos consejos que te darán los pediatras es que dividas los alimentos en pequeños trocitos y que trates de hacer alguna forma amistosa con la comida (una cara sonriente, un sol, un teletubbie); así conseguimos engañar al cerebro y le hacemos creer que es una cantidad menor la que tiene que ingerir y no es tan grande como parece.

Pues con el contenido de los blogs ocurre exactamente lo mismo. Lo que nos echa para atrás cuando vamos a leer un artículo no es su contenido, es su disposición.

A esta conclusión llegué mucho antes de ser blogger, justo cuando estudiaba EGB. Una de mis especialidades era presentar trabajos que ayudaban a subir nota. Las horas que me pasaba en Babia en clase, soñando con las musarañas y haciendo otras cosas más divertidas que atender al profesor, las compensaba con trabajos que presentaba para conseguir unos puntos extra en las asignaturas que menos me gustaba estudiar.

Era todo un maestro presentando trabajos; mi dominio con el ordenador y el programa Word Perfect que utilizaba en la época dejaba boquiabiertos a todos los profesores. Un copy/paste retocadísimo de la enciclopedia Encarta que tenía en CD era suficiente para conseguir unos puntos extra. Eso sí, siempre bajo un magnífico maquillaje repleto de títulos, imágenes escaneadas y un uso majestuoso de la negrita para darle un nuevo toque a los textos.

Lo que te quiero decir con todo esto, es que debemos trabajar los textos que publiquemos en nuestro blog y para eso, nada mejor que hacer uso de los recursos para embellecer los textos que nos ofrece el propio Wordpress.

El uso de negritas, cursivas, viñetas, listas y numeraciones, encabezados de diferentes tamaños y otros recursos, hace que la disposición del texto cambie por completo.

Haz tu mismo la prueba, escribe un texto y no lo dividas en bloques, ni le des ningún tipo de formato. Imprímelo. Ahora coge ese mismo texto y divídelo en bloques de unas cinco líneas por ejemplo, añade negritas a las palabras importantes, en caso de nombrar diferentes puntos utiliza viñetas o numeraciones. Imprímelo también. ¿Ves la diferencia? ¿Qué texto te apetece leer más?

Es una cuestión psicológica, y por eso el paralelismo con la comida para niños. Si dividimos la comida (el artículo) en trozos pequeñitos (párrafos o bloques) y creamos una forma amigable (lo completamos con algunos recursos) haremos que su lectura sea más agradable.

Tu objetivo debe ser hacer lo mismo con tus artículos. No le des al botón de publicar hasta asegurarte que lo que has escrito no echa para atrás con solo mirar. Y tampoco debes pasarte sobrecargando tus textos. Se trata de que se vea el contenido estructurado y limpio. ¿Podrás encontrar el equilibrio? Estoy seguro de que sí, sólo necesitas un poco de práctica.

4.3.5 Conclusión final

Escribir una conclusión final no es algo obligatorio. De hecho hay muchísimos de mis artículos que no tienen una conclusión como tal, y que han funcionado igual de bien que los que sí la tienen. Es algo más común en artículos largos que presentan mucha información, en los que añadiendo una conclusión estás ayudando al lector a interpretar y digerir todo lo que has expuesto.

Para aquellos artículos donde sí podría ser necesario, una conclusión en la parte final es el cierre perfecto. Es ahí donde sacas tus propias conclusiones, donde puedes explicar la importancia de la información que has presentado y donde das rienda suelta para expresar cual es tu evaluación final sobre un tema. En la conclusión puedes enfatizar cuáles son los puntos clave del artículo y hacerlos encajar entre sí como si de las piezas de un puzzle se tratase.

Puedes hacerlo de dos formas distintas: bien haciendo una lista enumerando esos puntos clave, o bien recapitulando la información importante. Recuerda que es necesario no repetir la información que ya has tratado en el artículo.

Mi recomendación personal es que la conclusión no sea demasiado larga. Has tenido otro espacio en el que extenderte, que es el cuerpo del artículo y donde puedes alargar la información todo lo que quieras. Una conclusión de tres o cuatro líneas puede ser más que suficiente.

4.3.6 Llamada a la acción

Los usuarios de Internet por regla general somos muy perezosos y hacemos más bien poco por los demás. Por ese motivo, si queremos que nuestras visitas hagan algo por nosotros no podemos esperar a que salga de ellos de forma natural, porque nos quedaremos esperando hasta morir de viejos.

Quizá este sea uno de los motivos por los que en la blogosfera hispana los blogs reciben muchísimos menos comentarios que en la blogosfera inglesa. Puede ser una cuestión de costumbres, de educación o de algún otro factor que desconozco. De todas formas no te preocupes, porque más adelante te daré una serie de consejos para conseguir más comentarios en tus artículos y que no sufras la soledad del blogger.

Por suerte, disponemos de un recurso muy efectivo que nos ayudará a conseguir los diferentes objetivos que nos propongamos.

Se trata de la llamada a la acción. Como te he comentado, los usuarios son perezosos pero eso no significa que no quieran ayudarnos. Puede que nuestro objetivo sea que nuestras visitas comenten nuestros artículos, pero si no lo decimos ¿cómo van a saber ellos que nosotros valoramos su opinión? Si le pedimos a un usuario que haga algo por nosotros, probablemente lo hará si no le cuesta demasiado esfuerzo.

Es tan sencillo como decirle a nuestro lector que haga algo en concreto. Vamos a ver algunos ejemplos:

"Si te ha gustado mi artículo, déjame un comentario", o por ejemplo "Si crees que este artículo es interesante, por favor compártelo con tus amigos en redes sociales", o algo así como "Si quieres recibir las próximas actualizaciones de mi blog, suscríbete a mi lista de correo". Sencillo ¿verdad?

Es curioso porque sólo tenemos que pedirlo, nada más. Decirle concretamente al usuario qué es lo que puede hacer por nosotros y éste lo hará sin ningún tipo de problemas.

Por ejemplo:

"Visita mi web http://victormartinp.com y date de alta en mi lista de suscriptores."

Te recomiendo encarecidamente que lo pruebes con tus artículos y verás cómo obtienes la respuesta que buscas.

4.4 Generando artículos virales

Puede que lo que te voy a explicar ahora te decepcione sobremanera, pero creo que es importante que lo sepas porque en caso contrario, es probable que vayas en busca de algo que no existe. Se trata de la viralidad garantizada.

¿Qué te quiero decir con esto? Pues muy sencillo: no existe ninguna garantía que te asegure que un artículo, vídeo, imagen o cualquier contenido en cualquier otro formato, vaya a convertirse en viral. Así de rotundo.

¿Por qué no existen garantías? Pues porque la viralidad es algo que no se puede prever. Para que un contenido, sea cual sea su formato, se convierta en viral, han de darse unos factores que no dependen de nosotros. En el momento en el que no está en nuestra mano que algo ocurra, evidentemente no podemos tener garantías de que eso vaya a ocurrir. No podría ser de otro modo.

Es una cuestión humana, en la que influyen los sentimientos y las emociones. Son las personas las que hacen que algo se convierta en viral o no, y eso es impredecible.

Si por cualquier motivo, ya sea por razones de trabajo o por una cuestión puntual necesitamos generar un producto o contenido viral, debemos tener claro a lo que nos atenemos. En el caso de que una agencia de marketing nos asegure un producto viral, lo mejor que podemos hacer es salir corriendo y dudar de ella.

Aplicando esto al mundo del blogging, lo que sí que es cierto es que si hacemos un análisis de cuáles son los puntos destacados que tienen los artículos virales, veremos que todos ellos coinciden en algunos aspectos:

- Títulos memorables
- Contenidos específicos
- Estructuras bien definidas
- Imágenes impactantes

¿Te suenan estos puntos? Efectivamente, has dado en el clavo. Son las bases de un buen artículo y las hemos visto en apartados anteriores. Esto significa que todo lo

que nosotros podemos hacer y está en nuestras manos para que un artículo sea viral ya lo sabemos. Toca esperar a que las personas, que son las protagonistas en todo esto, se encarguen de compartirlos.

4.5 Cómo generar ideas para tus artículos

Una hoja en blanco. Eso es a lo que te vas a tener que enfrentar siempre que te sientes delante del ordenador para escribir un artículo y es a lo que nos enfrentamos el resto de bloggers.

Sobre todo al principio de tu andadura con tu blog verás cómo tienes muchísimas ideas para tus artículos. Se te ocurrirán miles de temas sobre los que te gustaría escribir e incluso puede que tengas la sensación de que nunca podrías quedarte sin ideas. Yo pasé por eso. Tienes tanta ilusión por empezar a bloggear que crees que siempre tendrás buenos temas de los que hablar. Tu mente es como una cascada de agua plena de ideas donde la abundancia de temas para tratar no parece ser un problema.

Pero créeme si te digo que de la abundancia a la escasez de ideas sólo hay un paso, y lo peor de todo es que en ocasiones no nos damos ni cuenta de que estamos muy cerca de quedarnos en blanco.

El hecho de no planificarnos hace que nos quememos de forma rápida y nos quedemos sin temas sobre los que escribir. De hecho, muchos bloggers acaban tirando la toalla por falta de ideas.

Lo he visto millones de veces en otras personas: empiezan súper fuerte con un extra de motivación e ilusión, publican cada día un artículo e incluso varias veces al día en algunos casos. Su falta de experiencia les hace pensar que así van a conseguir resultados en poco tiempo. A los tres meses el blog donde escribían está enterrado. Es duro, pero así les ha pasado a la gran mayoría. Recuerda que esto es una carrera de fondo, no una carrera de velocidad.

Pero no te asustes, si hacemos bien las cosas esto no tiene por qué pasarnos a nosotros. Hay bloggers que publican cada día y no tienen problemas en hacerlo. ¿Sabes cómo lo logran? Siguiendo una metódica, y tú justamente ahora estás aprendiendo una que funciona, por lo que no tienes por qué preocuparte.

A continuación te explico algunas formas de obtener ideas para tus artículos:

1. Anotándolo todo

Ya te expliqué cómo lo hago yo para anotar todo lo que me viene a la cabeza. ¿lo recuerdas? Sí, mi libreta "mágica". Pero tú puedes utilizar cualquier otra metódica que te sirva para hacer anotaciones. Post its, una agenda, una libreta, una aplicación móvil, un calendario... lo que sea, pero por favor, ¡anótalo! La mente falla, o al menos la mía lo hace y con frecuencia. No dependas de algo tan inestable que te puede dejar "con el culo al aire" cuando más lo necesitas. Las ideas van y vienen, y algo que parece que no se te podría olvidar nunca, pasa un rato y se te olvida. ¿¿Cómo puede ser eso?? Puede que este no sea tu caso y que tengas más memoria que un elefante. Si es así, mándame un email y dime cómo lo haces. Pero si eres como el resto de mortales, tu cabeza te dejará tirado en el momento que más la necesites. Así de claro.

2. Navegando por otros blogs

Aquí de lo que se trata es de conseguir alguna idea al navegar por otros blogs de temática similar y que nos puedan inspirar para escribir nuestro artículo. No se trata de copiar otros artículos ¡por Dios! Eso no lo hagas nunca. Ya sabes que Google te penalizaría y no te enviaría tráfico. Es un error enorme copiar contenidos de otras webs. Lo que sí que puedes hacer es navegar, ver sobre qué temas hablan otros y tratar de escribir tu propia versión o que te sirvan para desarrollar otros temas que tengan relación. Si navegas por buenos blogs verás cómo tu libreta empieza a llenarse con un montón de ideas que podrás tratar en tu bitácora.

Sobretodo recuerda que si te inspiras en otras páginas es importante hacer mención a ellas en tu artículo. Vamos, no seas tacaño, te han sacado de un buen apuro y seguramente tu opinión se ha visto influenciada por ellas, por lo que no está de más que lo digas.

3. Viendo o leyendo noticias

Más de una vez, sólo he tenido que encender la televisión y ver las noticias para inspirarme. Lo mismo leyendo las noticias de un periódico. ¿Qué ha ocurrido hoy en el mundo, y cómo lo puedo aprovechar yo para mis artículos? No estoy hablando de escribir sobre las noticias. Estoy hablando de utilizar alguno de los temas de los que se habla en las noticias para desarrollar uno propio.

Por ejemplo, ¿ha aumentado la tasa de paro en España? Pues puedo hablar sobre qué profesiones digitales tienen más salida profesional en la actualidad.

O ¿cuál es el club de fútbol que más ingresos genera anualmente? Yo podría hablar de cuáles son las acciones en redes sociales que están llevando a cabo estos clubes.

¿Te das cuenta de que cualquier tema es bueno para darle la vuelta?

4. Haciendo una crítica o reseña

Las críticas y las reseñas son una buena opción cuando no sabemos sobre qué escribir. Personalmente me decanto más por las reseñas que por las críticas, pero ya es una cuestión de gustos y de carácter. Mi experiencia me dice que es mucho mejor hablar siempre en todo positivo que en tono negativo sobre cualquier tema. La idea es que describas un producto o un servicio y se lo presentes a tus lectores dando tu opinión sobre él. Hay personas que buscan opiniones sobre cualquier tema.

Un buen ejemplo son las reseñas que escriben las bloggers de moda sobre nuevas colecciones de ropa, accesorios y todo lo relacionado con las pasarelas. Si a mí me gusta estar a la última en las tendencias de ropa, buscaré reseñas que hablen sobre las nuevas colecciones que vendrán en la próxima temporada.

¿Sabes que es lo bueno de escribir reseñas? Que existen empresas que buscan bloggers que puedan hablar bien sobre ellas, de forma que les pagan para que escriban artículos acerca de ellas.

Esta es una buena forma de monetizar tu blog, pero sólo es una de las opciones que te explicaré más adelante.

Yo he escrito algunas reseñas patrocinadas en mi blog, con las que además de presentarle a mis lectores un nuevo servicio o producto que les puede ayudar, me han servido de contenido para mi bitácora y he ganado unos euros. No está nada mal ¿verdad?

Pues has de saber que hay bloggers que viven así de sus blogs. Bloggers de moda, de belleza, o incluso los bloggers de viajes por ejemplo, los que se dedican a promocionar lugares turísticos y se pasan la vida viajando y haciendo de su pasión su estilo de vida. Esto es realmente motivador.

5. Leyendo el índice de un libro o una revista especializada

Reconozco que este es el método que menos he utilizado, pero que las veces que he recurrido a él me ha salvado de un buen apuro. Es tan sencillo como abrir un libro relacionado con la temática de tu blog, revisar el índice y seleccionar un tema para desarrollar en tu blog.

Como sabes, yo escribo sobre social media, marketing online y negocios en Internet. Alguna vez que otra he recurrido al método de mirar el índice de un libro, en este caso de marketing, para hablar sobre algún tema en concreto.

Si existen revistas con la temática de tu blog es una buena idea extraer de ellas algunas líneas generales de las que puedas basar tus artículos.

6. Buscando colaboraciones

Llegará un momento en el que las colaboraciones de otros bloggers e incluso de personas ajenas al mundo del blogging serán absolutamente necesarias para el crecimiento de tu blog. Se puede colaborar de muchas formas pero la que te interesa a ti es la que te generará material para tu página.

¿Cómo pueden generar contenidos las colaboraciones? Pues muy sencillo. Puedes buscar entrevistar a personas que estén metidas en el mundo relacionado con la temática de tu blog, y aportar así información muy interesante para tus seguidores. Otra opción es dejar que otros bloggers de tu sector escriban en tu página, pero esta opción debes estudiarla con mucho detalle porque puede ser contraproducente para ti. No puedes dejar que cualquiera escriba en tu blog, por lo que deberás examinar con lupa las posibles opciones.

4.5.1 Herramientas para generar ideas

Cuando el resto de recursos que te he comentado falla o si simplemente quieres utilizar otras alternativas, puedes recurrir a algunas herramientas que te ayudarán a generar ideas.

Yo te voy a presentar algunas que suelo utilizar, pero si buscas un poco y sobretodo a medida que vayas introduciéndote en el mundo del blogging, descubrirás nuevos recursos que te servirán para generar contenidos. Cómo no, existen muchísimas herramientas gratis y otras tantas que son de pago.

Dentro de todo ese mercado que tenemos a nuestra disposición sin gastar ni un euro, la única desventaja que presentan estos recursos es que están muy limitadas e incluso que pueden no ser 100% fiables (qué quieres, son gratis).

Es curioso ya que, de las herramientas gratuitas que voy a exponerte, la gran mayoría son de Google y evidentemente sí que son muy fiables porque obtienen los datos del propio buscador. Quizá esto demuestra de algún modo que a Google lo que le importa verdaderamente es posicionar páginas que contengan buenos contenidos y por eso nos echa una mano.

Por lo tanto, si Google nos ofrece herramientas que nos pueden ayudar a generar contenidos ¿por qué no vamos a utilizarlas?

Vamos a ver qué opciones tenemos:

1. Google Instant

Hace un tiempo Google decidió introducir un cambio en su plataforma, haciendo que al escribir una consulta de búsqueda, se autocompletase el texto escrito con algunas sugerencias de búsquedas relacionadas.

Este cambio introducido no sólo hace más rápidas las búsquedas ahorrando tiempo de escritura, también presenta los resultados mucho más rápido, mostrándolos en el mismo momento que dejamos de escribir.

¿Cómo podemos utilizar nosotros esta mejora de Google? Es muy sencillo, a medida que escribimos Google Instant muestra en tiempo real otras búsquedas que podrían darnos ideas para generar nuevos artículos.

Podemos ver un ejemplo a continuación. Mi intención es escribir un post sobre "herramientas de social media". Una vez escrito el texto en la caja de búsqueda, automáticamente Google me muestra algunas alternativas que completarían la búsqueda y que a mí me podrían servir perfectamente para escribir nuevos artículos.



Lo que originariamente era un artículo sobre herramientas empleadas en el social media, podría darme pie a escribir sobre las herramientas de social media gratuitas, o sobre herramientas de social media utilizadas concretamente para gestionar Facebook.

Como ves, es cuestión de ir probando con diferentes búsquedas y echarle un poco de imaginación.

2. Búsquedas relacionadas

Las búsquedas relacionadas no son más que algunas alternativas que te propone Google a las búsquedas que realizas. La ubicación de las búsquedas relacionadas ha cambiado a lo largo de los años. A día de hoy Google las muestra en la parte inferior de la página, llevando el scroll hasta abajo del todo, justo antes de la zona donde podemos pasar de página.

Puedes verlo en la captura que te muestro a continuación:

Búsquedas relacionadas con **herramientas social media**

herramientas **medicion** social media	**comentarios** social media
herramientas social media **marketing**	**por** social media
herramientas social media **manager**	herramientas **redes sociales**
herramientas social media **twitter**	herramientas **de twitter**



Como ves, en este caso para la misma búsqueda que hemos utilizado en Google Instant, el buscador nos muestra unas cuantas opciones más que podemos hacer servir perfectamente para desarrollar nuevos artículos.

3. Google Adwords Keyword Tool

Esta herramienta es muy conocida y muy utilizada por aquellas personas que se dedican al SEO y a gestionar campañas de publicidad en buscadores (SEM). Es muy útil porque proporciona muchísimos datos acerca de las palabras que se usan para hacer búsquedas en Google: cantidad de búsquedas a nivel mundial, cantidad de búsquedas en determinado país, la tendencia de búsqueda o por ejemplo su precio en caso de que las utilicemos en nuestros anuncios.

Sólo tenemos que introducir la búsqueda que queramos, en este caso repetimos con "herramientas social media" y la Google Adwords Keyword Tool se encargará de darnos datos acerca de esa palabra clave y algunas ideas de palabras clave relacionadas como puedes ver en el siguiente pantallazo.

✓ Guardar todo **Términos de búsqueda (1)** 1 - 1 d

Palabra clave	Competencia	Búsquedas globales mensuales	Búsquedas locales mensuales	Cuota publicitaria	Red de Búsqueda de Google	Cuota de búsqueda	CPC aproximado (Búsqueda de Google)	Tendencias d búsqueda locale
herramientas social media	Baja	590	320	-	-	-	2,10 €	

✓ Guardar todo **Ideas para palabras clave (234)** 1 - 100 de 2

Palabra clave	Competencia	Búsquedas globales mensuales	Búsquedas locales mensuales	Cuota publicitaria	Red de Búsqueda de Google	Cuota de búsqueda	CPC aproximado (Búsqueda de Google)	Tendencias de búsqueda locales
redes sociales	Baja	1.000.000	201.000	-	-	-	1,43 €	
community manager	Alta	201.000	60.500	-	-	-	3,19 €	
media social	Baja	3.350.000	60.500	-	-	-	2,57 €	
social media	Baja	3.350.000	60.500	-	-	-	2,53 €	
marketing online	Medio	7.480.000	33.100	-	-	-	4,69 €	
socialmedia	Baja	2.240.000	33.100	-	-	-	2,52 €	

En el ejemplo que hemos utilizado podemos ver que hay unas 320 búsquedas al mes que hagan referencia a la palabra clave, que la competencia es baja y que la tendencia de búsqueda fluctúa cada mes pero se mantiene constante.

También nos aparecen algunas ideas, como “redes sociales” o “community manager”; palabras clave muy relacionadas con lo que estamos buscando. Ten en cuenta que los resultados están recortados en la imagen, pero que la herramienta ha encontrado 234 ideas para palabras clave que podrían sernos útiles.

4. Google Analytics o herramienta de estadísticas

Google Analytics es el programa que te recomiendo utilizar para monitorizar tus estadísticas. Para mi gusto es el más completo y además es gratuito. Una de sus características que me encanta, es que cuenta con una opción en la que podemos monitorizar en tiempo real todo el tráfico de nuestra web, por lo que podremos saber en todo momento cuántas personas están visitando nuestro blog con información adicional.

Con las herramientas de análisis de tráfico ocurre lo mismo que con el resto, no son una excepción; existen herramientas de monitorización gratuitas y algunas de pago, pero creo que si es de Google de quien dependemos para recibir tráfico de su buscador, qué mejor que utilizar su herramienta para analizar esas visitas.

Lo que nos permite una herramienta de este tipo es saber exactamente qué han escrito en Google para llegar a nuestra página. Quizá al principio no tenga mucho sentido utilizar esta herramienta para saber cómo te han encontrado si no tienes visitas. Pero cuando empieces a recibir tráfico en tu blog podrás analizarlo y determinar cómo están llegando a ti tus lectores.

Mirando las estadísticas te sorprenderás viendo cómo más veces de las que imaginas te han encontrado buscando algo que no es exactamente sobre lo que has escrito en tu blog, pero que seguramente estará muy relacionado. Utilizando estas estadísticas podemos sacar nuevas ideas y tratar temas que probablemente nos traerán nuevas visitas.

5. Herramientas de pago

Llegará un punto en el que decidas subir un escalón en tu carrera como blogger y sentirás la necesidad de empezar a marcar la diferencia con el resto. Cuando llegue ese momento posiblemente te des cuenta de que invertir en ti y en tu blog es una buena idea, porque el rendimiento que le sacas merece la pena.

Será entonces cuando empieces a plantearte contratar algunas herramientas de pago con las que puedas hacer determinadas acciones que no te permiten las herramientas gratuitas, y con las que ganas tiempo y dinero.

En mi caso utilizo una herramienta muy potente llamada Market Samurai. Esta herramienta no sólo te sirve para generar nuevas ideas, también te sirve para posicionar tu blog, conseguir más tráfico, estudiar a tu competencia y cómo no, estar un paso por delante del resto de bloggers porque juegas con información que el resto no posee y desconoce.

Mi recomendación en cuanto al uso de las herramientas de pago es que no las compres a menos que estés 100% seguro que las necesitas y que les vas a dar un buen uso. Si te puedes ir apañando con herramientas gratuitas mejor que mejor. No hace falta tener las mejores armas para empezar, solo las necesarias. Pero en el momento en el que estemos seguros de que podemos necesitar herramientas más completas, es mejor no pensarlo dos veces e invertir en ellas.

4.7 Tipos de artículos según su longitud

Otra de las preguntas que más acostumbran a hacerme algunos bloggers, y que suele ser motivo de preocupación -o como mínimo despierta cierta curiosidad- está relacionada con la longitud de los artículos. Este tema también suele salir a debate incluso hablando con bloggers más experimentados, pero parece que todos nosotros hemos llegado a algunas conclusiones muy parecidas en referencia a la longitud de los artículos.

Mi recomendación es que inicialmente no te preocupes por la longitud, esto es un proceso de evolución que has de sufrir. Empezarás con artículos cortos, porque cuando hagas el recuento de palabras que contienen te sorprenderás pensando que habías escrito la Biblia y verás que no superan las 250 palabras. Esto es normal, necesitas práctica. Yo he pasado por ello y sé que al principio cuesta, pero con el tiempo descubrirás el escritor que hay en ti, las palabras fluirán en tu mente y pasarán a tu pantalla sin darte cuenta.

Entonces ¿es importante la longitud de los artículos? Sí, lo es y mucho, pero no tienes que obsesionarte con esto. Limítate a cubrir una longitud mínima y poco a poco, a medida que vayas cogiendo práctica, ya te plantearás hacer posts más largos.

Dicho esto, según el número de palabras que contiene un post se puede clasificar en:

1. Posts cortos: menos de 300 palabras.

Está considerado un post corto aquel que no supera las 300 palabras. Estos posts tienen la ventaja de que son mucho más rápidos de escribir, y que para aquellos que no tienen mucha experiencia escribiendo son más fáciles de llevar a cabo. El principal inconveniente que tienen es que Google suele posicionar mucho mejor los artículos que tienen 300 palabras como mínimo.

Uno de los gurús del marketing más conocidos en el mundo, Seth Godin, es también famoso por escribir micro artículos en su blog. Son posts muy cortos en los que trata temas sin profundizar demasiado en ellos y en los que expresa su opinión. Estos artículos son bombas virales que en redes sociales se comparten miles de veces.

Como dudo que tu popularidad sea comparable a la de Seth Godin (por favor, no te ofendas) lo mejor que puedes hacer es escribir artículos un pelín más largos y que superen las 300 palabras. Google te lo agradecerá enviándote más tráfico.

El tiempo estimado de creación de estos artículos es inferior a una hora (aunque esto depende mucho de tus habilidades y de la práctica).

2. Posts medios: entre 300 y 700 palabras.

Estos son mis posts preferidos. Yo de manera natural suelo sintetizar bastante cuando quiero expresar algo, por lo que para mí es un verdadero suplicio tener que escribir artículos largos. Como te decía, este tipo son mis favoritos por varios motivos. Primero porque llegar a la línea psicológica de las 300 palabras es realmente sencillo cuando consigues la práctica necesaria escribiendo.

En segundo lugar por el factor tiempo; tus lectores no tienen demasiado tiempo disponible para leer artículos largos, por lo que te agradecerán los posts medios. Además escribir un artículo de estas características puede que te lleve más de una hora, con lo que tú también podrás permitirte publicar un artículo diario o cada dos días. Como se suele decir "lo bueno si breve, dos veces bueno".

El tercer motivo está relacionado con el SEO. Estos artículos se posicionan estupendamente y cumplen los requisitos mínimos para que Google los tenga en consideración.

3. Posts largos: entre 700 y 2000 palabras.

Los posts largos tienen más sentido cuando tu frecuencia de publicación es baja. En ellos se suelen tratar temas en profundidad y normalmente se tocan todos y cada uno de los puntos que lo conforman. La ventaja de este tipo de artículos es que posicionan mejor que los comentados anteriormente, pero la principal desventaja es que requieren de muchísimo tiempo para ser redactados, por lo que no los recomiendo a menos que publiques un post por semana. Otra de las desventajas que tienen es que algunos lectores se sienten abrumados cuando ven un artículo tan largo y no acaban de leerlo al completo, pero depende de los gustos del lector.

4. Posts pilares: más de 2000 palabras.

Ya te he comentado que los artículos cortos son mis favoritos, pero los favoritos de Google son los artículos pilares. Este tipo de artículos se posicionan estupendamente y son increíblemente beneficiosos para tu blog porque atraen tráfico, se comparten en redes sociales con más frecuencia y consiguen un elevado número de comentarios.

Necesitan tiempo y un gran esfuerzo por parte del blogger para generar este tipo de artículos, pero es una inversión que acaba recibiendo su recompensa.

Carlos Bravo, reconocido blogger y amigo mío, explica a la perfección en su blog qué son los artículos pilares y por qué motivos son tan importantes. Te recomiendo que visites su bitácora donde encontrarás artículos realmente buenos acerca del blogging y el marketing de guerrilla.

4.8 Cómo optimizar tus artículos para posicionarlos

La parte que te voy a explicar ahora tendrás que seguirla a pies juntillas cuando publiques artículos, ya que es la base para que se acaben posicionando en Google. Marca esta página porque mi consejo es que recurras a ella y la revises las veces que haga falta antes de darle al botón de publicar de tu blog.

Como ya te he comentado anteriormente, debes trabajar la optimización de cara al posiconamiento de tus artículos desde el primero que publiques, aunque no verás un efecto hasta que no pasen varios meses. El motivo de que tardes tanto tiempo en ver resultado es muy sencillo; Google no posicionará bien tus artículos hasta que no esté seguro de que tu página cumple algunos requisitos. Así es el SEO y esperar resultados a corto plazo es una locura. Si una agencia de marketing te asegura resultados en poco tiempo, tira una bomba de humo y sal de ahí sigilosamente antes de que te roben tu dinero.

El blogger Carlos Bravo suele expresar muy bien este concepto diciendo que Google no se fía de los bloggers, y hasta que no pasa un tiempo y comprueba que somos "legales" no nos empieza a enviar tráfico.

Probablemente pienses que no tiene sentido cuidar tanto los aspectos del posicionamiento si Google tarda tanto tiempo en posicionarnos. A la larga verás que es mucho mejor hacerlo bien desde el principio. No darle importancia a esto es un error, que luego se paga con visitas. Yo mismo he sufrido este mal. Al principio escribía los artículos de cualquier manera y ahora tengo que dedicar esfuerzos a modificarlos para que se puedan posicionar bien.

Por suerte para ti yo ya he fallado, por lo que tú te puedes beneficiar de mis errores y hacerlo bien desde el principio. En eso consiste el método Rocket Blogger.

Para que sea más sencillo entender esto, vamos a utilizar un artículo a modo de ejemplo. Hemos escrito acerca de cómo cocinar natillas caseras y vamos a ver los aspectos importantes que deberíamos cuidar para posicionar este post:

- **El título del artículo**

El título ha de tener como mínimo 40 caracteres y un máximo de 70, y debe contener las palabras clave que queremos posicionar. Los títulos cuya longitud sea superior a 70 caracteres quedarán cortados en los resultados de búsqueda de Google.

¿Se pueden posicionar artículos con menos de 40 y más de 70 caracteres? Sí, pero es más complicado. No te salgas de esta pauta y te será más fácil conseguir aparecer en los primeros resultados de búsqueda.

En este caso, nos encontramos con una situación en la que debemos elegir qué palabras clave seleccionar para el título en función de su tráfico.

Las palabras clave que nos interesarían en el ejemplo podrían ser: "receta natillas", "como hacer natillas", "como cocinar natillas", "cocinar natillas", "natillas caseras" y "natillas".

Descartamos desde ya las dos últimas opciones ("natillas caseras" y "natillas) porque son búsquedas muy genéricas. Nuestra intención es posicionar un artículo que explica cómo se hacen las natillas y no la información sobre las natillas en sí. En caso de que tratemos de posicionar "natillas" veríamos como si lo lográsemos habría muchas visitas que entrarían en el artículo y se marcharían, porque no es exactamente lo que están buscando.

Por lo tanto nos quedan el resto de palabras propuestas. Pero ¿cuál es la mejor combinación que podemos utilizar? Para eso utilizaremos la herramienta Google Adwords Keyword Tool https://adwords.google.com/o/KeywordTool con la intención de averiguar cuál de todas ellas nos reportaría más visitas en caso de posicionarse.

Al introducir las palabras clave seleccionadas, aparece la siguiente información:

Palabra clave	Competencia	Búsquedas globales mensuales	Búsquedas locales mensuales
receta natillas	Baja	14.800	6.600
como hacer natillas	Baja	5.400	2.400
como cocinar natillas	-	-	-
cocinar natillas	Baja	110	46
natillas caseras	Baja	9.900	8.100
natillas	Baja	74.000	40.500

Como ves la búsqueda que más tráfico nos reportaría es “natillas” pero la hemos descartado por los motivos antes expuestos.

Viendo los resultados que aparecen, de entrada tenemos buenas noticias: la competencia de las palabras clave que hemos seleccionado es baja, por lo que no nos costará tanto posicionar el post. Además, por el tráfico de las búsquedas locales mensuales, podemos determinar que “receta natillas” es la mejor opción para introducir en el título del artículo.

Sabiendo esto, escribiremos un título que sería algo así:

“Receta de natillas. Cómo preparar natillas caseras paso a paso”. Si hacemos el recuento total de caracteres nos dará un total de 62 con espacios incluidos, por lo que cumplimos el objetivo de tener entre 40 y 70 caracteres.

- **La url del artículo**

La url del artículo es la dirección por la cual se accede a él. Por ejemplo: http://tublog.com/tu-articulo/ (ya sé que tú lo sabes, pero mi deber es explicártelo)

Esta también es muy importante para el posicionamiento, porque Google analiza si las palabras clave están presentes aquí. Por eso mi recomendación al principio de este libro, en la que te sugiero cambiar los ajustes por defecto de los enlaces permanentes que genera tu Wordpress.

Automáticamente, a menos que tú lo modifiques, Wordpress generará la url del artículo y transformará el título que has escrito en un slug. El slug es la parte de la url que varía en cada artículo; se encuentra en negrita en el siguiente ejemplo.

http://tublog.com/**esto-es-el-slug**/

- **La descripción**

Cuando haces una búsqueda en Google y aparecen los resultados, justo debajo del título aparece una pequeña descripción de la web. Tienes dos opciones:

1. Dejar la descripción en blanco

2. Generar una descripción para cada artículo

Si dejas la descripción en blanco, Google automáticamente mostrará el inicio del artículo o una parte del mismo, donde el contenido coincida con el título de la página.

Te muestro un ejemplo de cómo aparece cuando lo dejas en blanco:

OptinSkin, el Mejor Plugin para Captar Suscriptores en tu Blog
victormartinp.com › Herramientas



de Víctor Martín - en 1.396 círculos de Google+
11/02/2013 – Esta no es la primera vez que hablo sobre **OptinSkin**, ya que es uno de los plugins de wordpress con el que mejores resultados he obtenido ...

Tanto si escribes una descripción como si la dejas en blanco, lo ideal es que las palabras clave que has seleccionado aparezcan lo antes posible en el texto del artículo. En caso de que optes por dejarlo en blanco, las palabras clave deberían aparecer en el primer párrafo del texto.

Volviendo al ejemplo del artículo ficticio de las natillas, la palabra clave “receta natillas” deberá estar escrita lo más cerca del inicio del artículo, quedando algo así:

“La receta de natillas es una de las más populares en nuestro país y por ese motivo hemos decidido explicártela...”

- **El texto**

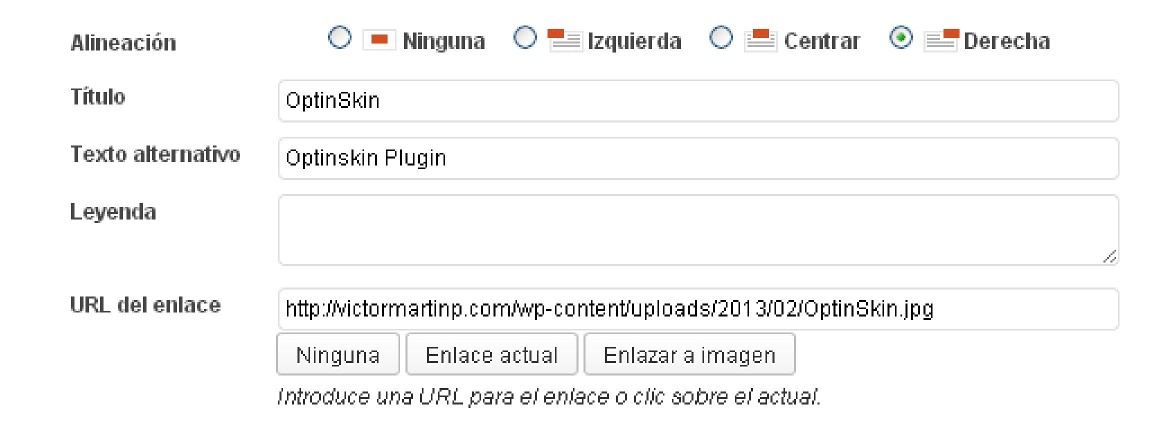
Como ya sabes, el texto que escribas ha de contener como mínimo 300 palabras para que esté optimizado de cara al SEO. Pero como bien debes suponer, no se trata de escribir palabras sin más. Intenta hacer un texto que además sea interesante, cómo no, y no te obsesiones con el tamaño. Es cierto que los textos largos posicionan bien, pero con que cumplas los requisitos mínimos tendrás más que suficiente.

Introduce la palabra clave que estás intentando posicionar al menos tres veces en el texto, repartida por sus diferentes bloques. Pero ten cuidado, si la introduces muchas veces más estarás echando a perder el artículo, porque Google se dará cuenta y pensará que estás intentando hacer alguna técnica extraña para posicionar ese post.

Enriquece el texto con algunos encabezados y subtítulos, y añade al menos un enlace hacia una página externa (página que no sea de tu blog).

- **Las imágenes**

Las imágenes también tienen su peso dentro del posicionamiento de un artículo. Mi recomendación es añadir al menos una imagen, ya no solo por el impacto visual. Editando los atributos de la imagen al insertarla en el artículo, Wordpress nos da la opción de añadir una etiqueta ALT, que es la correspondiente al Texto alternativo. En este campo debemos escribir la palabra clave a posicionar.



4.9 Lista de puntos a repasar

Antes de publicar tus artículos repasa esta lista, y trata de que éstos cumplan la mayor cantidad de puntos posibles. Así te asegurarás de que estás aportando contenidos diferentes y de calidad:

1. ¿Estoy aportando algo nuevo?
2. ¿Podría mejorar el contenido del artículo?
3. ¿Está completamente optimizado para su posicionamiento?
4. ¿Me he asegurado de que su estructura es la de un buen artículo?
5. ¿Está toda la información lo suficientemente clara?
6. ¿Será igual de válida dentro de unos meses?
7. ¿Estoy dirigiéndome a mi audiencia con el tono correcto?
8. ¿Le interesará a mi audiencia compartir esta información?

Trata de cumplir con todos los puntos que te comento. Si la respuesta es que sí a la gran mayoría de ellos y no puedes hacer más por mejorar tu artículo, es momento de publicarlo. ¡Sin miedo!

5. Comunidad

Nos encontramos en el que quizás es el punto más complicado para un blogger, porque conseguir formar una comunidad es un proceso largo y que necesita dedicación y un gran esfuerzo. Y aun más cuando empieces tu blog, porque sufrirás la denominada "soledad del blogger".

Esta sensación de soledad es debida a varios motivos, pero principalmente es una cuestión de tráfico web. Tenemos que partir de la base de que no todo el mundo que visite un blog dejará algún rastro o signo de que haya pasado por él. Así, es normal tener visitas y no tener ni un solo comentario en las entradas que hemos escrito. De este modo la percepción que se crea el blogger es bastante confusa. Tengo visitas, porque me lo indica el programa de estadísticas, pero nadie dice nada. ¿Estaré haciendo algo mal?

Tranquilo, es algo completamente normal, y mucho más en la blogosfera hispana donde no es tan común dejar comentarios en los blogs.

No es de extrañar ver blogs con miles de visitas diarias que no cuentan con más de cinco comentarios en sus artículos.

Generar comunidad tiene poco que ver con el número de seguidores que tenemos en las redes sociales. No es una cuestión de cantidad, sino de comunión. Tiene que ver con las relaciones, la fidelización y la confianza de esas personas que visitan tu blog.

Ten claro que es la comunidad la que hace grande a un blogger y que es ella quien le da valor a lo que éste comparte. Se trata de olvidarnos de nosotros y de focalizarnos en los demás, tratando de generar un interés genuino por lo que hacemos, compartiendo sin esperar nada a cambio.

Bueno ¿pero eso no es lo que hago desde el principio? Escribo artículos sin esperar nada a cambio del lector. Sí, pero la cuestión es que además de compartir, tendrás

que ganarte su confianza. Ya sea con un blog personal como con un blog corporativo, los aspectos a cuidar son compartidos por ambos:

1. Cercanía

Por un momento ponte en el lugar del lector ¿qué preferirías? ¿Qué te tratasen de usted y de una forma impersonal? ¿O que te traten de tú a tú de una forma cercana y personal? Yo creo que la forma personal es mucho mejor, pero eso sí, manteniendo siempre el respeto y las formas.

Mi blog se caracteriza porque, al igual que este libro, mi forma de escribir y de comunicarme es sencilla, sin complicaciones ni tecnicismos, y trato siempre de tutear a mi lector con todos mis respetos. Esta forma cercana de comunicarme es la que me hace conectar tan bien con mi audiencia. Lo mejor de todo es que lo hago de forma natural, porque escribo igual que hablo. Muchos lectores de mi blog me dicen al conocerme en persona que se sienten como si me conociesen de toda la vida, y todos aseguran no notar diferencias entre mi forma de hablar y de escribir.

Es curioso porque cuanto más cercano me he mostrado en mi blog, más reacciones he generado en mis lectores y más respuestas he obtenido. Las veces que he tratado temas más personales o en los que me he mostrado más natural e incluso vulnerable es cuando más comentarios me han dejado.

¿Por qué? Porque a todos nos gusta lo humano. Nos gusta ver que detrás de los blogs hay personas, que tienen también problemas, que piensan de una forma muy similar a la nuestra y que en el fondo todos somos muy parecidos.

Si he fallado, si me he equivocado, si he tenido un problema y lo he compartido, he ganado algo tan preciado como la conexión con mis lectores. Eso es generar comunidad.

Con los blogs corporativos ocurre lo mismo. ¿Queremos ser tratados como posibles clientes? O ¿queremos que nos traten como algo más? Yo lo tengo claro.

El lector no necesita que lo traten como una venta, ni sentirá ninguna emoción por parte de una empresa que lo único que quiere es su dinero. Tampoco quiere comunicarse con un logo. Fíjate que el verbo que utilizo es “comunicar”, algo tan propio de las personas.

Lo que sí que quiere es una empresa que conecta con él, que de alguna forma genera un vínculo real y que, al fin y al cabo, es humana. Se trata de ser humano.

¿Sabías que el 60% de los usuarios se siente más cercano a una empresa después de leer los contenidos de su blog? Si tu empresa todavía no tiene un blog creo que ha llegado el momento de planteártelo.

2. Desinterés

Uno de los comentarios que más suelo recibir en redes sociales es el de "gracias por compartir tus artículos". Es genial ver cómo te agradecen todo el esfuerzo que dedicas a tu pasión, de manera que esos comentarios se convierten en una gran recompensa al trabajo duro.

Durante mucho tiempo, he estado publicando artículos en mi blog de forma completamente desinteresada. Quizá pensarás que el desinterés no existe, pero te puedo asegurar que en mis inicios uno de los motivos por los que yo escribía era el desahogo.

Pero en el caso de los blogs de empresa ¿también debe haber desinterés detrás? La respuesta es no. Es obvio que las empresas han de vivir de sus ventas, y que evidentemente no puede haber un desinterés completo, pero la cuestión es que se han de centrar en aportarles algo de valor a los usuarios que las visitan compartiendo contenidos de forma desinteresada.

Por poner un ejemplo: si un fontanero profesional quiere conseguir clientes con su blog, lo mejor que puede hacer no es escribir artículos sobre lo bueno que es él arreglando grifos rotos.

¿Qué más me da a mí saber que Fulanito es el mejor fontanero del mundo? Eso no me aporta nada. Pero es muy diferente lo siguiente. Si yo tengo un problema con el grifo de mi cocina, y al buscar cómo arreglar un grifo roto me aparece el artículo de un blog que me explica paso a paso cómo hacerlo, lo más probable es que piense que su autor, en este caso Fulanito, es un auténtico experto en fontanería. Si no consigo arreglar por mi cuenta el grifo o tengo que hacer una consulta, lo llamaré a él que es quien realmente entiende del tema.

Esto es compartir de forma desinteresada. Es decir “Oye! Yo sé arreglar grifos, pero si lo quieres hacer tú, aquí tienes los pasos a seguir”. Es compartir sin esperar nada a cambio, porque el que da acaba recibiendo. Es una ley universal que a muchos les gusta identificar como el Karma.

3. Conversación

La gran mayoría de blogs no generan conversaciones, sueltan monólogos. ¿Has probado alguna vez a tener una conversación con alguien que sólo habla? Esas personas que no saben escuchar y que las palabras que más repiten son “yo” y “mi”.

Con los blogs ocurre lo mismo. Lo bonito, lo que genera comunidad y lo que buscan los lectores es la comunicación bidireccional. Las conversaciones reales, las preguntas, las respuestas, pedir feedback, dar explicaciones, ayudar; todo eso es una gran conversación en la que los papeles de emisor y receptor se van turnando y donde el canal es el blog.

¿De qué sirve escribir con el único fin de ser leídos y no recibir una respuesta? Y del mismo modo, ¿de qué sirve recibir comentarios si no somos capaces de dedicar cinco minutos de nuestro tiempo a responderlos?

Las conversaciones son un punto clave para generar comunidad. ¿Hablamos?

5.1 Cómo integrar las redes sociales en tu blog

Probablemente ya eres consciente del enorme poder de difusión que tienen actualmente las redes sociales, y cómo éstas pueden amplificar tu alcance haciendo que conectes con personas que, de otra forma, sería prácticamente inimaginable.

Las redes sociales han sido sin duda alguna uno de los puntos determinantes en el éxito que he tenido con mi blog, y estoy seguro de que tú puedes lograr el mismo efecto que yo si sigues mis pasos.

En el mismo momento en el que tengas tu blog a punto, deberías integrar las redes sociales en él para lograr dos objetivos:

1. Hacer crecer tu comunidad en las diferentes redes sociales donde tengas presencia.

2. Permitir que tus contenidos se difundan con un solo click.

Para esto hay dos tipos distintos de botones sociales: los que enlazan a tus perfiles, y los que sirven para compartir contenidos.

No se trata de llenar tu blog de botones, ni de hacer que tu bitácora parezca el cuadro de mandos de un F-18. Se trata de colocar los botones sociales que sean únicamente necesarios y con un propósito concreto.

Para esto te explico cómo integrar las redes sociales en tu blog de forma óptima:

1. Incluye botones de redes sociales donde puedan cumplir su función.

No sirve de nada tener botones de todos tus perfiles sociales por muchos que sean, si están en un lugar donde difícilmente serán vistos. Como te he explicado, tus objetivos son que tus visitas sepan que te pueden seguir en diferentes redes sociales, donde compartes tus contenidos, y por otro lado facilitarles la tarea de compartir con sus contactos tus artículos.

Es recomendable colocar los botones que enlazan a tus cuentas en un lugar visible. La cabecera de tu blog o el lateral en una zona elevada son los sitios más indicados.

Por otro lado, los botones cuya función es la de compartir de forma rápida tus artículos, deberían estar en la parte superior de tus artículos o en la parte inferior.

El plugin de Wordpress Digg Digg cumple a la perfección su función, que es la de mostrar esos botones justo al lado de tus artículos. Aparece flotando en el lateral izquierdo de tu blog y queda siempre visible al usuario.

2. No hagas uso de widgets innecesarios

Un widget es una pequeña aplicación o programa que podemos insertar en nuestro blog y que cumple con una función específica. Hay widgets de diferentes clases y con múltiples propósitos, pero los más populares son los que muestran información sobre tus perfiles sociales o tus últimas actualizaciones.

Muchos blogs plagan sus webs con widgets que no tienen información que mostrar. ¿De qué te sirve tener un widget de Twitter que muestra las últimas actualizaciones si no actualizas nunca tu perfil?

Ocupan un espacio bastante grande en los blogs que se podría utilizar con otros propósitos más productivos. Si por el contrario, nuestra actividad en redes es elevada, puede ser interesante incluir los widgets en una parte visible para captar nuevos seguidores y ampliar así nuestra comunidad.

Recuerda que es mejor mantener tu bitácora limpia, simple y sin cargar con demasiados elementos visuales que lo único que hacen es distraer la atención de quien te visite.

3. Incluye botones para compartir

Es asombrosa la efectividad que tienen los botones de compartir contenidos en redes sociales cuando están colocados en el lugar indicado. Recuerdo que una vez falló el plugin que yo utilizaba en mi blog para mostrar estos botones, y noté cómo el número de veces que se compartían mis artículos había bajado drásticamente. No tardé en darme cuenta que los botones no se estaban mostrando.

Por eso es tan importante que pongas estos botones en un lugar donde el usuario esté obligado a verlos.

Mi recomendación es que inicialmente utilices botones sin contadores hasta que los artículos que publicas empiecen a compartirse en redes sociales. En el momento

en que sepas que se están compartiendo, cambia los botones por otros que muestren un contador. Eso te dará prueba social y animará a otros a compartir esos contenidos, puesto que si otros lo han hecho previamente debe ser porque son contenidos de calidad.

4. Redes sociales donde tienes presencia

Estoy seguro de que te ha quedado claro que debes enlazar aquellas redes en las que tienes presencia activa. Tradicionalmente en el mundo del blogging, tanto Facebook como Twitter te pueden proveer de un buen tráfico para tu bitácora. Pero, ¿qué hay del resto de redes sociales importantes?

Me refiero a otras redes como Google+, YouTube e incluso LinkedIn. Te recomiendo que hagas pruebas y que seas tú quien determine si una red social es buena para tu blog o no. Dependiendo de la temática, es posible que necesites tener presencia hasta en Pinterest. Lo que quiero decir con esto es que si tienes un perfil creado en la red social que sea, lo mejor que puedes hacer es enlazarla desde el blog y verás cómo poco a poco va creciendo el número de tus seguidores.

Muchas empresas a las que asesoro como consultor de marketing online vienen a mí interesadas en hacer crecer sus comunidades en redes sociales. “Queremos hacer crecer nuestra comunidad y que conecte con nosotros”. Lo primero que hago es comprobar que tanto la web corporativa como el blog de la empresa están enlazando de manera correcta a los perfiles sociales.

¿Desde qué sitio mejor que tu blog para enlazarlas? Es por eso que el blog es un pilar y una pieza fundamental en cualquier estrategia de marketing online.

5.2 Cómo conseguir comentarios en tu blog

Es paradójico que algo que cuesta tan poco sea tan difícil de conseguir, ¿no crees? Estoy seguro de que la gran mayoría de bloggers piensan exactamente igual que yo. No cuesta nada dejar un comentario en un artículo si te ha gustado ¿o acaso nos hemos vuelto tan desagradecidos que sólo comentamos cuando hay una recompensa de por medio?

Es increíble porque para el blogger no existe una mejor recompensa por su trabajo, por su tiempo y por su dedicación que un mensaje de agradecimiento, o incluso un mensaje a secas.

Estoy realmente convencido de que si los lectores dejasen más comentarios, habría muchos menos blogs abandonados. Los comentarios son la gasolina que impulsa cualquier blog.

Y te preguntarás ¿por qué cuesta tanto conseguir que te dejen un simple comentario? Probablemente sea una cuestión de cultura, de educación o de tiempo. Sinceramente, no lo sé. Pero en la blogosfera inglesa no ocurre lo mismo. Sin embargo en la hispana es un bien que escasea, por lo que a partir de ahora, recuerda que es un gesto muy bonito dejar un comentario en un blog y que su dueño te lo agradecerá enormemente.

Si a un blogger conocido le cuesta sumar comentarios, imagina a un blogger principiante. Por ese motivo creo que es importante tomar conciencia y hacer algo para que esta situación cambie entre todos.

Por suerte, las técnicas que yo he utilizado para conseguir comentarios en mis blogs las podrás aplicar tú perfectamente en el tuyo:

- **Pídelos al final del artículo**

  ¿Recuerdas la llamada a la acción que te expliqué anteriormente? Es el momento de ponerla en práctica. Es tan simple y tan sencillo como pedir al final del artículo que te dejen un comentario opinando sobre lo que has escrito. Te vas a sorprender de la efectividad de esta acción. Tus visitas no caen en la importancia

que tú le das a los comentarios, por lo que refrescándoles la memoria conseguirás que te comenten.

- **Haciendo que sea fácil comentar**

Me ha llegado a pasar alguna vez querer dejar un comentario en un blog y que no hubiese forma humana de hacerlo. Normalmente ocurre con algunos blogs que utilizan plataformas poco conocidas para gestionarlos. Muchas de ellas te obligan a darte de alta si quieres comentar, por lo que algunos lectores prefieren no perder el tiempo poniendo sus datos para comentar.

También he visto muchísimos blogs donde deshabilitan la posibilidad de dejar comentarios y pienso que eso es un suicidio para el blogger. ¿Por qué motivos deshabilita un blogger los comentarios? Que lo haga en una página determinada del blog lo puedo entender perfectamente, pero que de forma predeterminada no dé la opción de comentar a sus lectores me parece una tontería.

No debemos tener miedo a los comentarios y tenemos que dejar que nuestras visitas digan lo que tengan que decir. Siempre que lo hagan con respeto no debería haber problemas.

Para esto, lo mejor es permitir los comentarios y que estos queden pendientes de moderación. Seremos nosotros los que decidamos si un comentario ha de ver la luz o no.

Hay bloggers que tienen incluso una política de moderación de comentarios, en la que definen qué comentarios son válidos y cuáles no. En el momento en el que tu blog se haga conocido, es probable que necesites también seguir una política para que no te recriminen algún comentario no aprobado.

- **Respondiendo a los comentarios que te dejan**

Toda la vida he escuchado en boca de mi abuela ese acertado refrán español que dice “Es de bien nacido ser agradecido”. No te imaginas la de bloggers que reciben algunos comentarios y que no se molestan en responderlos. Cuanto más conocido es el blogger, más difícil es ver entre los comentarios una respuesta suya dando las gracias.

Si queremos que nos dejen comentarios qué menos que responder los pocos que nos puedan dejar, ¿no crees?

En mi caso trato siempre de responder lo antes posible agradeciendo el comentario. Tal es mi obsesión por dar las gracias que al principio daba las gracias incluso a los mensajes que me dejaban en inglés. Muchos eran mensajes que no tenían ni pies ni cabeza, pero yo los respondía. Luego descubrí que aquellos mensajes eran SPAM y tuve que borrarlos, y borrar los míos también. Lo sé, es muy triste lo que acabo de contarte, pero espero que me guardes el secreto.

- **Habilitando los comentarios de Facebook**

Activando esta opción en tu blog, estarás abriendo la puerta a que usuarios con una cuenta en Facebook te puedan dejar comentarios sin necesidad de rellenar los datos del formulario de comentarios.

Esto hace que para los usuarios de Facebook sea mucho más cómodo y rápido dejar un comentario en tu bitácora.

La opción que recomiendo es la de permitir que los usuarios puedan dejarte comentarios de ambas formas: con el método tradicional -rellenando sus datos en un formulario- y con los comentarios de Facebook. Así no privas a nadie de que te deje comentarios sea de la forma que sea.

Otra alternativa que cada vez veo más por algunos blogs, es instalar un plugin que te da la opción de comentar utilizando cualquiera de tus perfiles sociales, ya sea de Facebook, Twitter e incluso de Google. Este plugin es de la plataforma DISQUS y es completamente gratuito.

- **Dejando comentarios en otros blogs**

Cuando dejas comentarios en otros blogs estás creando una especie de deuda con el blogger, que probablemente algún día saldará dejando un comentario en tu página. Esta táctica es buena por varios motivos: te das a conocer, creas enlaces a tu blog y además sueles recibir comentarios de vuelta.

Ten en cuenta que si dejas comentarios en blogs muy conocidos no vas a lograr el efecto de retorno que tú esperas. Por eso es mejor hacerlo en blogs pequeños cuya temática sea afín a la del tuyo y cuyo autor tenga todavía los pies en el suelo.

Esta técnica requerirá que te subas las mangas de la camisa, que te pongas a buscar blogs y que seas consciente de que no todo el mundo te devolverá el comentario. Es una táctica dura por el trabajo que implica, pero tú quieres llevar tu blog hasta lo más alto ¿no? Pues no te queda otra que empezar a crear contactos con otros bloggers. Estos contactos los podrás utilizar más adelante con el propósito de seguir haciendo crecer tu blog.

- **Ofreciendo algo a cambio**

Ofrecer algo a cambio de un comentario es una buena forma de incentivar la participación en tu blog, pero como descubrirás si lo pruebas, no es la mejor forma de hacerlo. Mucha gente comentará con el único objetivo de recibir lo que prometes dar a cambio. Una vez lo han recibido desaparecen y no volverás a saber nunca más de ellos.

Mi mejor recomendación en este punto es que te centres en generar contenidos que ayuden a tus lectores. Su forma de agradecértelo será con un comentario, pero no olvides recordárselo.

5.3 No alimentes al troll

A medida que tu blog se vaya haciendo conocido probablemente llegará un día en el que te tocará lidiar con comentarios desagradables. Esto es debido a que es imposible gustarle al 100% de las personas que te leen. Habrá un porcentaje muy grande de lectores a las que les encantará todo lo que escribas, un porcentaje muy pequeñito de personas a las que no les gustará nada de lo que publicas, y un porcentaje casi inexistente que tendrá ganas de tocarte las narices. Ese porcentaje casi inexistente estará formado por personas que lo único que pretenden es molestarte, que te sientas mal y minar tu autoestima en el mejor de los casos; en el peor te insultarán, intentarán perjudicar tu imagen e incluso puede que traten de hackear tu web. Ese tipo de personas es el que se conoce en el mundo del blogging como "Trolls".

Pero no te preocupes, en la gran mayoría de casos son inofensivos, y no te harán más daño que el que tú permitas que te hagan. Estos seres tan repugnantes tienen la virtud de hacer que te desmotives rápidamente. Los comentarios positivos los aceptarás de buen gusto y les darás importancia, pero los comentarios negativos tienen el poder de tocarte la fibra sensible y curiosamente les darás más importancia de la que tienen. Así funcionamos la gran mayoría de personas.

Al principio de lidiar con estos personajes puede que te haga hasta gracia -dicen que no eres realmente conocido hasta que no tienes un troll en tu blog- pero si se pone muy insistente puede llegar a sacarte de quicio y acabar con tus nervios. Lo que al principio te hacía gracia pasa a no tener ni pizca.

Cuando te encuentres en esta situación, el proceso que deberías seguir es el siguiente:

1. Si tienes los comentarios abiertos a que todo el mundo pueda comentar, deberías moderarlos, de manera que seas tú el que tiene que aprobar el comentario para que sea publicado.

2. En caso de que ya tengas los comentarios moderados, revisa tu política de moderación de comentarios y determina si la está incumpliendo o no. Puede ser que te encuentres con un "troll light" que no te insulta, pero que está siempre en desacuerdo con todo lo que publicas en tu blog, sembrando el mal

ambiente entre tu comunidad de seguidores. Estos casos son complicados porque te ponen en una situación delicada.

3. Sea cual sea tu decisión (aprobar o censurar el comentario) no entres en conflictos. Lo que buscan es la discusión y el mal ambiente, ponerte a prueba y ver hasta dónde puedes llegar. En caso de que respondas a sus provocaciones hazlo con un tono sereno, sin atacarle directamente; es mejor mostrar indiferencia porque eso acabará con sus malas intenciones.

4. En caso de que no cese con sus ataques, lo mejor es no aprobar ningún mensaje y no responder a ninguna provocación. De ahí la famosa frase “Don’t feed the troll” (No alimentes al troll). Eso hará que se acabe cansando. Si aún así no para, tendrás una mascota en tu bitácora. No leas sus mensajes y bórralos directamente. Lo que buscan es hacerte dudar de ti y herir tu autoestima.

5.4 Haciendo crecer tu lista de suscriptores

Como blogger tu principal activo no serán las visitas que recibas de Google, ni las visitas que obtengas a través de las redes sociales, ni la cantidad de seguidores que consigas alcanzar en cualquiera de tus diferentes perfiles sociales. Tu principal activo como blogger es tu lista de suscriptores. Es lo que te convertirá en un auténtico Rocket Blogger. Los bloggers profesionales tienen muy claro que este es un punto clave, y desde el primer día se concentran en hacer crecer sus listas.

Esa lista es lo más importante que tiene un blogger, y es algo que todos debemos trabajar desde el primer momento para que vaya creciendo. Yo cometí el error de no darle la importancia que merece desde un principio y es algo que he lamentado mucho tiempo, porque hoy podría contar con mil suscriptores más en mi lista. Pero de todo se aprende. Se trata de fallar, pero fallar bien para poder aprender nuevas lecciones que te sirvan en el futuro.

Seguramente te estás preguntando por qué es tan importante esta lista, y para que te hagas una idea lo voy a comparar con la cartera de clientes de un buen comercial. Un comercial experto sabe que él es grande gracias a su cartera de clientes, que son los que en un momento dado le comprarán sus productos o servicios. Sin una cartera de clientes un comercial no vale tanto; puede ser muy buen profesional, pero en el caso de que una empresa esté interesada en él, seguramente le pedirá que tenga una cartera de clientes trabajada. Sólo el comercial sabe el valor de esa cartera y sólo él sabe el esfuerzo que ha hecho para conseguir todos y cada uno de los registros que la conforman. A ti como blogger nadie te va a exigir que tengas una lista de suscriptores, pero es algo que a la larga puede serte muy útil.

Con dos ejemplos verás rápidamente el valor de tu lista de suscriptores.

En el primero, imagina que eres nutricionista y tienes un blog en el que hablas sobre dietas, ejercicios y todo lo relacionado con esa temática. El día de mañana puede ser que una empresa que vende productos dietéticos esté interesada en promocionar sus productos y te contacte para hacerlo en tu blog. No es lo mismo promocionarse en un blog con diez mil visitas mensuales, que hacerlo en uno con veinte mil visitas y tres mil suscriptores en su lista, ¿no crees?

En un segundo ejemplo, la misma empresa de dietética podría estar interesada en comprar blogs relacionados con su actividad comercial, porque en la estrategia de marketing online que han desarrollado se han propuesto conseguir algunos blogs influyentes. Una vez más, la lista de suscriptores sería un punto clave para determinar el valor de tu blog.

Pero atención, estoy hablando de los suscriptores que consigues captar a través del email, que son los que realmente están interesados en tu blog.

Por si no lo sabes, tus lectores se pueden suscribir a tu blog de dos formas distintas:

1. **A través del feed de RSS**

   Para que esto ocurra el suscriptor ha de agregar tu blog a un lector de feeds. Un lector de feeds no es más que un programa que te muestra las últimas actualizaciones de un blog. Existen lectores de feeds que puedes descargar a tu ordenador y otros a los que puedes acceder vía web.

   Esta es la opción que menos te conviene, ya que el hecho de tener un suscriptor vía RSS no es ninguna garantía de que vaya a leer tus artículos.

2. **A través de una dirección de correo electrónico**

   Esta es la opción que más te interesa a ti. ¿Por qué? Porque el correo electrónico es la información más personal que te puede entregar un lector. Para que esto ocurra, previamente tendrás que ganarte su confianza. En el momento en el que un lector accede a darte su email, tú podrás comunicarte con él de la forma más directa. Te estará dando permiso para que le mandes toda la información que tú consideras importante, de manera que no tendrás que luchar por captar su atención.

   Podrás enviarle emails con las actualizaciones de tu blog, tendrás muchas más posibilidades de que lo lea y cómo no, de que acceda a tu bitácora. Además, podrás hacer envíos de material exclusivo para los suscriptores que no necesariamente tendrás que publicar en tu blog para todo el mundo.

   Para gestionar tus suscriptores tienes varias alternativas –algunas de pago y otras gratuitas- que te permiten crear listas y hacer envíos de correos. Entre todas

las herramientas disponibles en el mercado, yo te recomiendo dos especialmente: Mailchimp y AWeber.

Mailchimp tiene una versión gratuita que está algo limitada pero que mientras tengas pocos suscriptores puede ser más que suficiente. Sin embargo AWeber es de pago y tras el primer mes, en el que te dejan probar la herramienta por sólo un dólar, te cobrarán una cuota mensual que en sus primeros estadios ronda los veinte dólares.

La gran mayoría de bloggers profesionales utilizan AWeber porque les ofrece la posibilidad de hacer envíos programados, crear respuestas automatizadas y porque ofrece de una serie de herramientas que Mailchimp no tiene.

Es interesante que sepas los diferentes beneficios que obtienes trabajando tu lista de suscriptores:

1. No dependes tanto de Google

El día de mañana puede ser que Google saque una nueva actualización en su algoritmo de búsqueda y que decida, por el motivo que sea, que tu blog no merece estar entre los primeros puestos de sus resultados. ¿Qué pasaría entonces? Te verías en un serio problema. Por suerte, si vas trabajando tu red de suscriptores consigues despegarte de Google y no depender tanto de él.

Si te preguntas cómo puede crecer tu lista sin tráfico de Google te diré que en las redes sociales está la respuesta.

2. Amplías tu comunidad

En el momento en que un lector se convierte en suscriptor por correo electrónico has ganado su confianza y está entrando en tu comunidad. Si se ha suscrito es porque realmente tiene interés en ti y en lo que publicas.

Además estos suscriptores son los que mejor respuesta darán a todas las acciones que hagas, porque el nivel de compromiso que adquieren contigo es muy alto.

No pienses que un suscriptor estará contigo de por vida. Cada día verás como hay fugas de usuarios que deciden salir de tu lista de suscriptores. Pero no te preocupes porque es algo completamente habitual.

3. Tú tienes el control sobre la lista

¿Recuerdas el ejemplo del buen comercial y su cartera de clientes? Pues de la misma forma, tú tienes el control sobre tu lista. Eso es bueno porque igual que no dependes de Google, tampoco dependes de ninguna red social ni dependes de ninguna circunstancia. En el caso de que por ejemplo lanzases un nuevo blog con otra temática, sólo tendrías que comunicárselo a tus suscriptores para que éste empezase con tráfico desde el primer día.

4. Tus suscriptores son los que te comprarán

Algunos de ellos no te comprarán nunca, quizá sólo tengan interés por lo que escribes, pero muchos otros sí que estarán realmente interesados en tus servicios o productos. En mi caso muchos de los clientes a los que asesoro mes a mes como consultor de marketing online, han venido a través de mi lista de suscriptores.

5. Difundirán tus contenidos

Como te he comentado, el nivel de compromiso de tus suscriptores es muy alto, de modo que muchos de ellos compartirán encantados en redes sociales los contenidos que tú les hagas llegar. Además de conseguir más visibilidad, notarás como cada vez que haces una publicación tienes un incremento notable en tus visitas, fruto de esa difusión de contenidos entre tus suscriptores.

5.4.1 Técnicas para conseguir suscriptores

Queda vista la importancia de la captación de suscriptores para tu blog, por lo que ten claro que es otro de los aspectos clave en el Método Rocket Blogger. En el momento en el que yo empecé a trabajar a fondo este aspecto, fue un punto de inflexión en el crecimiento mi blog.

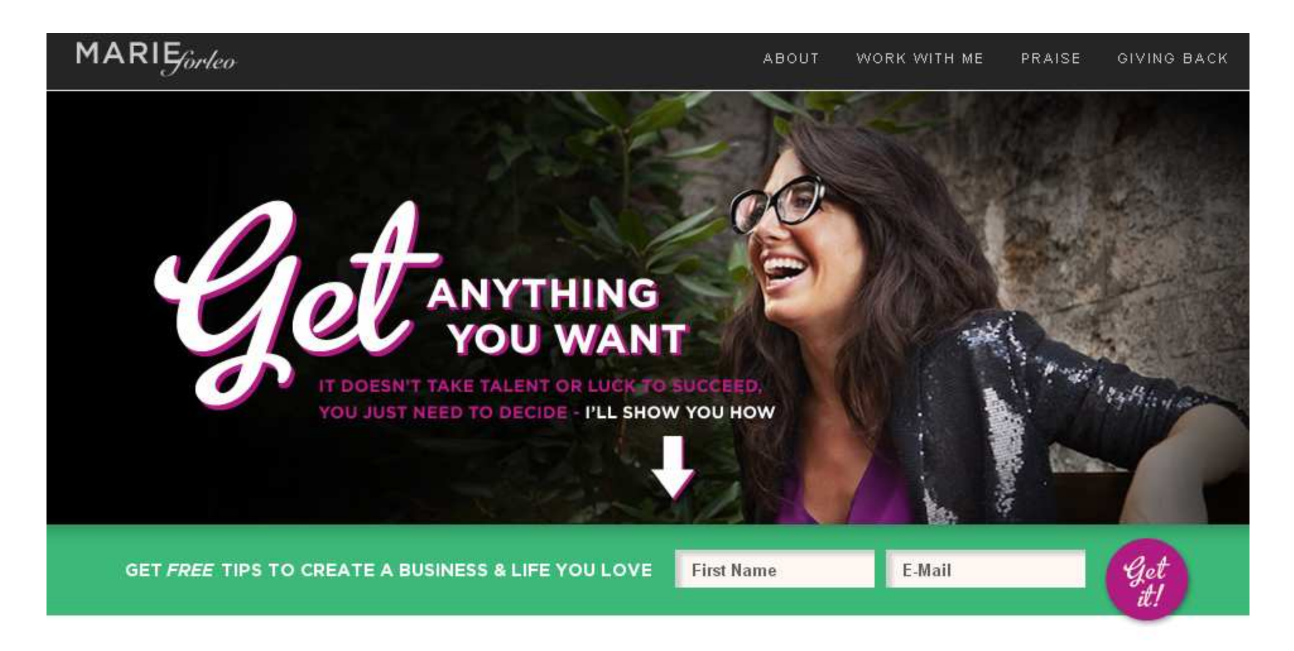
Hasta ese momento, mis visitas daban tumbos con subidas y bajadas en el panel de estadísticas, por lo que estaba totalmente a expensas de lo que quisiese hacer Google con mi web.

Cuando fui consciente de la importancia de la captación de suscriptores entendí que sin ellos no podría llevar mi blog a un siguiente nivel. A lo largo todos estos años he puesto en práctica muchísimas técnicas con el único fin de conseguir que mi lista creciese, y he probado métodos que han resultado ser todo un fiasco. Hoy tengo muy claras cuáles son las estrategias que sí que funcionan para captar suscriptores. Te las resumo en los siguientes puntos:

1. **Colocando formularios en lugares estratégicos**

Los formularios de captación de emails son muy eficaces sin los colocamos en lugares estratégicos del blog. Es completamente necesario darle un formato atractivo al formulario o no conseguiremos el efecto deseado, por lo que tendremos que hacer pruebas con diferentes colores, distintos tipos de letra y variaciones de tamaño. De la misma forma, no sirve de nada colocarlos en lugares donde no quedan a la vista de tus visitas. Estos lugares suelen ser las zonas con más visibilidad. Veamos algunos ejemplos de cómo lo hacen algunos bloggers reconocidos:

La cabecera de tu blog – Marie Forleo

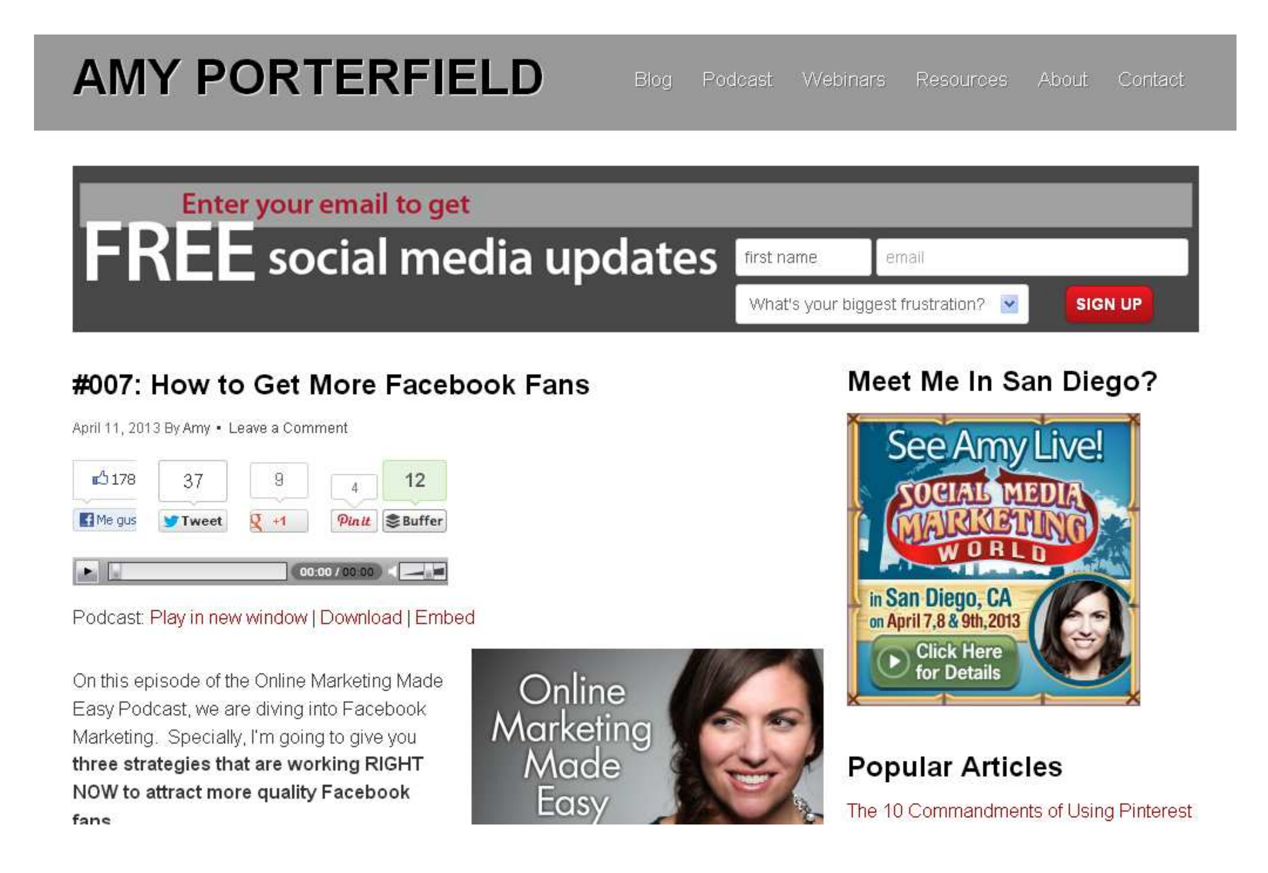


La parte superior del sidebar (barra lateral de tu blog) - ProBlogger





Header o cabecera de un artículo – Amy Porterfield



Footer o pie de un artículo – Pat Flynn (Smart Passive Income)



2. Mediante plugins

He de decir que soy un fan absoluto de los plugins, en concreto de los que sirven para captar suscriptores y de los que te ayudan a elevar el tráfico de tu web. Siempre que oigo hablar de un nuevo plugin que parece interesante suelo instalarlo para probarlo. Si cumple bien con su función y me parece imprescindible lo dejo, sino lo desinstalo porque ya sabes cómo afecta tener demasiados plugins en Wordpress.

Aquí se te presentan muchas opciones interesantes. Algunas gratuitas, y las más efectivas son, una vez más, de pago. Esto funciona así, si quieres tener lo mejor de lo mejor has de rascarte el bolsillo.

Al final del libro tienes una lista de plugins más avanzados que te recomiendo.

3. Utilizando una página de aterrizaje (Landing page)

Las páginas de aterrizaje son altamente efectivas para captar suscriptores. El funcionamiento es muy sencillo: derivamos visitas a una página determinada para que estas acaben introduciendo su email en el formulario de captación. Normalmente se ofrece algún tipo de recompensa o incentivo para lograr el propósito de conseguir el email.

Una buena técnica es enviar a nuestros lectores a estas páginas de aterrizaje a través de enlaces que colocamos en los artículos.

4. Ofreciendo algo a cambio

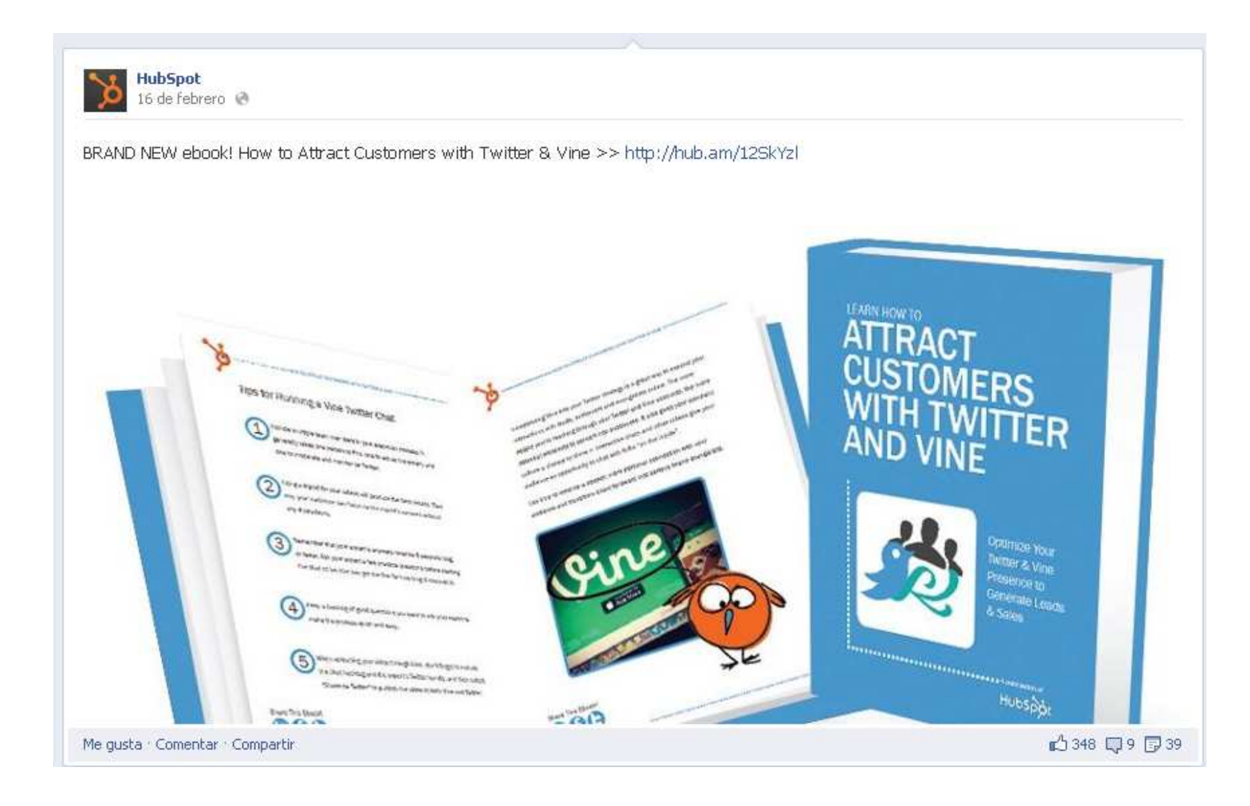
Este es uno de los recursos más utilizados por muchos bloggers. Por ejemplo, a cambio de darte de alta tendrás acceso a la descarga de un pequeño libro o informe. Esta es una buena forma de conseguir suscriptores pero tiene la desventaja de que muchos de ellos sólo buscan ese obsequio. Conozco a mucha gente que tiene direcciones de emails creadas única y exclusivamente para darse de alta en listas de correo; descargan el obsequio que ofrece el blogger y no vuelven a mirar el correo para nada más. Yo los llamo “emails caza-regalos”.

5. Derivando tráfico desde redes sociales

A través de las redes sociales también podrás captar suscriptores para tu blog. La combinación de una página de aterrizaje y una acción concreta en redes sociales (como una promoción) puede ser una buena forma de hacerlo.

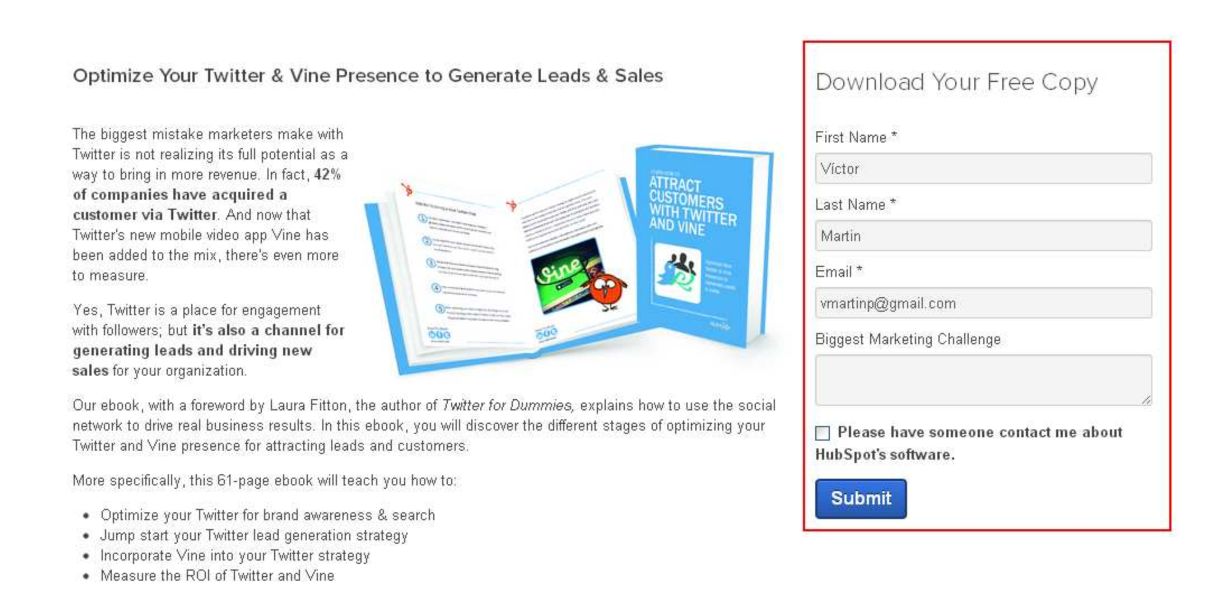
Una de las empresas que mejor uso le dan a esta posibilidad es Hubspot. Desde su página de Facebook ofrecen la descarga gratuita de manuales, a los que podemos acceder con sólo rellenar un formulario que se encuentra en su página.

Puedes ver un ejemplo aquí de cómo lo ofrecen en Facebook:



Y aquí la página de descarga a través de una landing page:





Esta técnica es aplicable igual a otras redes sociales, como por ejemplo YouTube, donde podemos enviar aquellas personas que visualicen nuestros vídeos a la descarga de elementos, convirtiéndolos previamente en suscriptores.

6. Promoción

El crecimiento de un blog es sin duda una de las partes más lentas de todo el proceso de promoción. Los resultados no llegan de la noche a la mañana y es aquí donde muchos bloggers acaban abandonando sus bitácoras.

Es un pez que se muerde la cola: sin contenidos de calidad no atraeremos tráfico, pero sin tráfico, crear contenidos es como escribir para uno mismo.

Por eso es tan conveniente empezar a mover nuestros blogs desde el principio, y dedicar una parte importante de nuestro tiempo a promocionarlo.

¿Recuerdas que te dije al principio de este libro que necesitarías tiempo para tu blog aunque no escribieses artículos? Aquí tienes uno de los motivos. Si sólo te dedicas a publicar artículos no dedicarás tiempo a una parte tan trascendental como la promoción de tu página.

En es punto es donde algunos bloggers se sienten perdidos porque no tienen claro qué es lo que pueden hacer para promocionarse. No te preocupes, una vez más mi experiencia te servirá de ayuda. He probado todos y cada uno de los métodos supuestamente fiables que se pueden llegar a probar, y también algunos de los que no se deberían probar jamás. Como consecuencia de esto, algunas de mis páginas anteriores están en el cementerio.

Es así como aprendí, haciendo cosas buenas y cosas malas. No me malinterpretes, cuando te digo cosas malas me refiero a pruebas que yo no tenía ni idea de si eran buenas o malas para una web y métodos que a Google no le gustan. Algunos de esos métodos hace tiempo sí que le gustaban y ahora ya no. Por eso ya sabes cuál es mi opinión sobre depender de Google.

Queramos o no, Google juega un papel importante para nuestro blog, pero si hacemos las cosas bien y con cuidado, poco a poco le iremos cayendo bien al buscador y empezará a enviarnos tráfico.

6.1 Contenidos atractivos de calidad

Me ha llevado cierto tiempo llegar a esta conclusión, pero estoy seguro que es completamente acertada: la mejor estrategia de promoción que podemos llevar a cabo es la generación de contenidos atractivos y de calidad.

¿Por qué? ¿Si no me lee nadie qué más da? Porque para que el resto de estrategias de promoción tengan efecto, primero deberemos asegurarnos de que estamos ofreciendo algo tan bueno que nuestras visitas no lo pueden rechazar. Si lo que ofrecemos es provechoso, que no te quepa la menor duda de que repetirán en el futuro; volverán a nosotros porque saben que nuestros contenidos son útiles y eso es atractivo.

Los contenidos útiles se comparten y se enlazan desde otras webs, y son los verdaderos causantes de que un blog tenga éxito. Es la forma más natural de conseguir enlaces que apunten a nuestra web. Es lo que se conoce como Link Baiting.

El Link Baiting es una técnica muy utilizada en estrategias de posicionamiento. Consiste en generar contenidos que de alguna forma otras personas decidan enlazar desde sus páginas web o blogs y que nos benefician enormemente. Si nos enlazan conseguimos dos propósitos:

1. Recibir tráfico web desde esas páginas
2. Enlaces que apunten a nuestro dominio

Los enlaces que apuntan a una web tienen mucho peso en el posicionamiento. Como puedes suponer, cuanta más importancia tenga la web o blog que te enlace, de más calidad será ese enlace.

Por eso es tan importante generar buen contenido, que ayude a los demás y que sea una buena referencia para otros.

Uno de mis clientes es un conocido gimnasio que no entendía cómo la competencia, que es mucho menos popular que ellos, podía tener tanta actividad online. De hecho recurrieron a mí por ese motivo. “Queremos estar en el sitio que nos corresponde: en lo más alto”. Uno de los problemas que querían solventar era la poca conexión que tenían con sus clientes en Internet, y lo poco que les enlazaban

desde otras páginas parecía obsesionarles. “Muchos blogs de deportes enlazan a la competencia y no nos enlazan a nosotros”. Sólo tuve que indagar un poco en lo que estaba haciendo la competencia para ver claramente la clave del éxito que estaba cosechando.

Estaban generando material muy bueno que otras páginas de deportes enlazaban desde sus blogs. Cómo hacer ejercicios concretos, la importancia de la nutrición en el deporte, la explicación de algunos dolores habituales del deportista, cómo evitar lesiones… en resumen, material que era digno de compartir y de enlazar.

Nos pusimos manos a la obra generando contenidos de calidad y empezamos a ver cómo poco a poco se giraba la tortilla. Actualmente, los contenidos que generamos están enlazados desde muchísimas webs, blogs y foros por el alto valor que tienen.

6.2 Reclamando la autoría de nuestros artículos

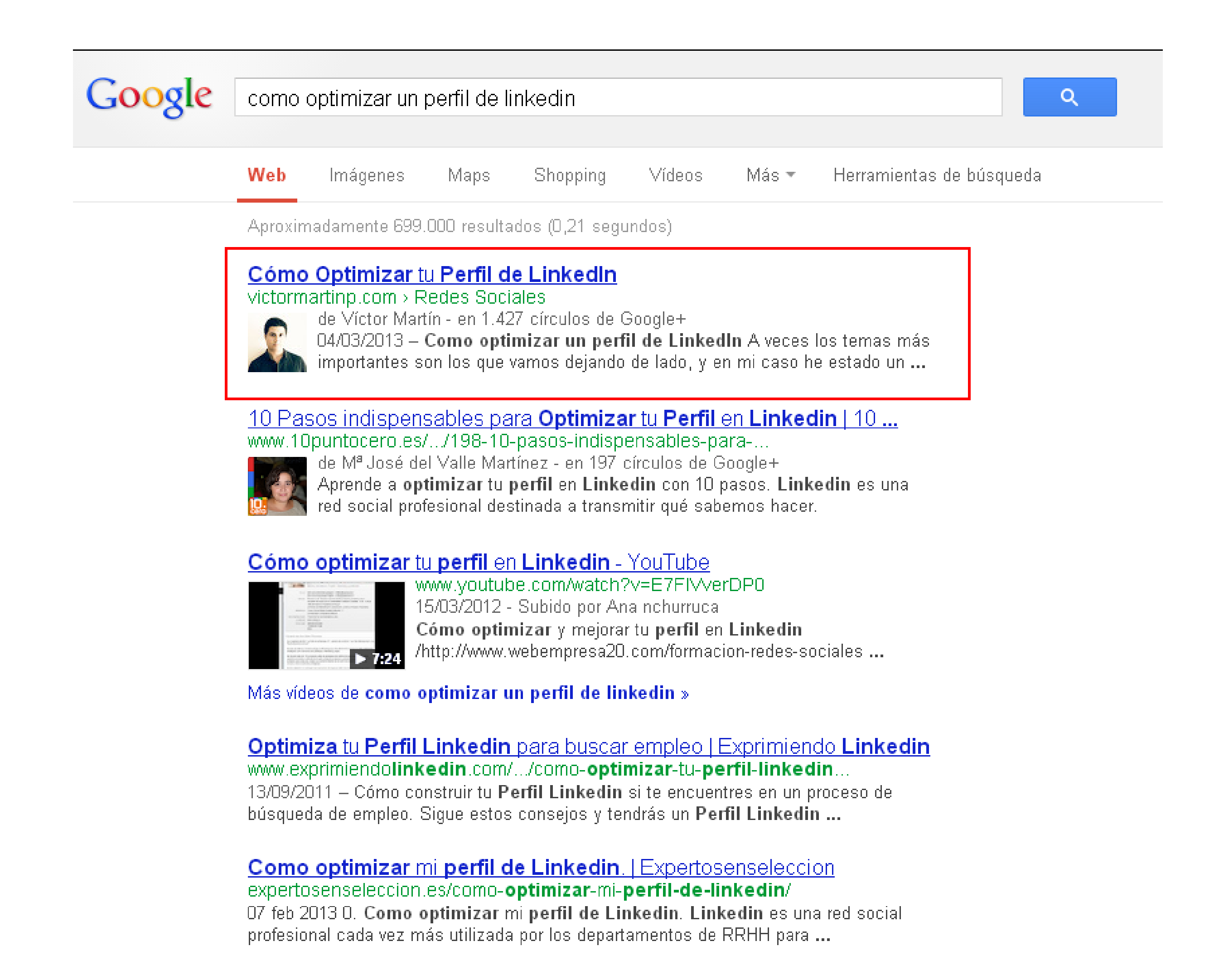
En su afán por mostrar contenidos de verdadera relevancia en los resultados de búsqueda, Google ha introducido un nuevo concepto para determinar si un contenido concreto es de calidad basándose en la persona que lo ha creado. Se trata del Author Rank. Este sería uno de los factores que tendría en cuenta para posicionar en los primeros resultados un artículo u otro.

Para poder relacionar a un autor con sus contenidos, ha creado el Google Authorship, que consiste en vincular un perfil de Google+ a dichos contenidos. En función de las veces que se comparte un artículo en Google+ y de los +1 que recibe, Google puede determinar si ese autor es relevante en el sector al que se le asocia.

Al vincular nuestro perfil de Google+ a los artículos cuya autoría nos pertenece, no sólo conseguiremos aumentar nuestro valor como autores de cara a Google, sino que el buscador también mostrará una pequeña foto de nuestro perfil en los resultados de búsqueda, consiguiendo así destacar frente a los resultados que no están vinculados a un autor.

El hecho de mostrar la foto de mi perfil de Google+ en los resultados de búsqueda de Google provocó que recibiera más tráfico en las búsquedas en las que ya estaba bien posicionado, porque destacar frente al resto de resultados que no tienen foto hace que los usuarios fijen directamente la vista en ellos.

Puedes ver un ejemplo de cómo aparece un artículo vinculado a un perfil de Google+ en los resultados de búsqueda de Google:



Como ves, los dos primeros resultados destacan frente al resto debido a la foto que muestra el perfil de Google+.

6.3 Cómo vincular un perfil de Google+ a tu blog

Vincular un perfil de Google+ a un blog es bastante sencillo, pero hay una parte en la que necesitarás tener algunos conocimientos técnicos.

Te indico los pasos que has de seguir:

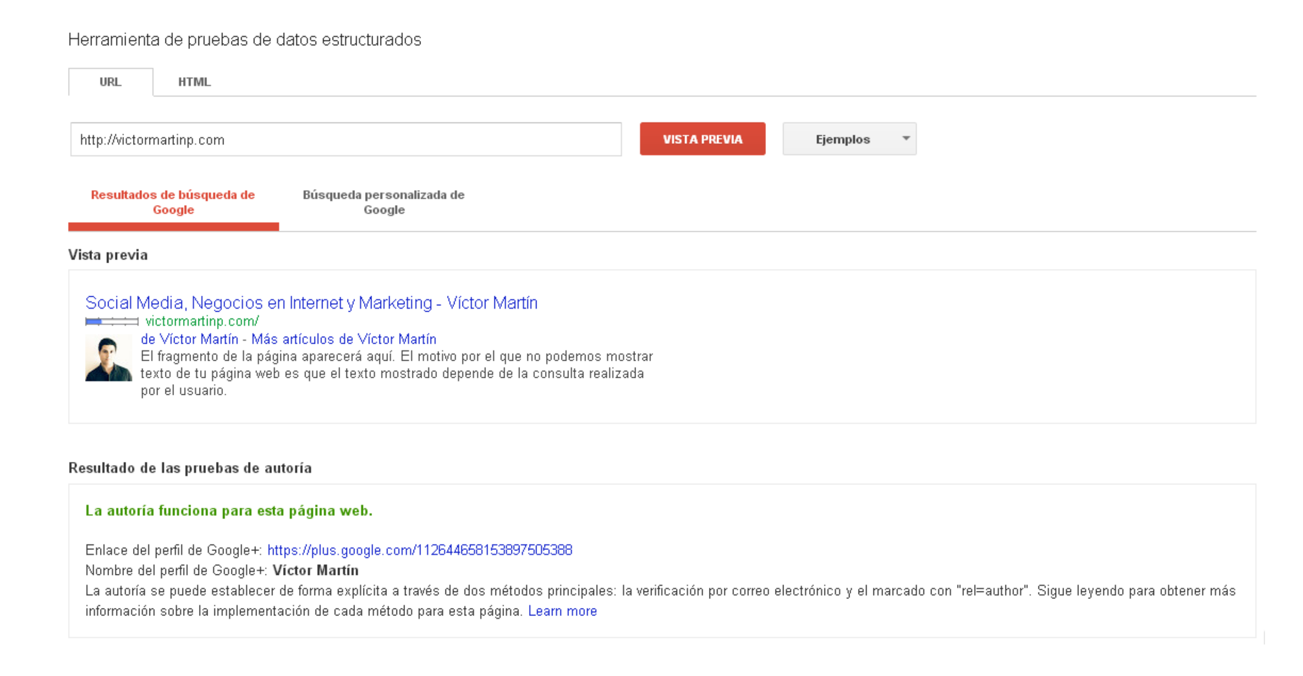
1. En primer lugar has de tener creado un perfil de Google+. Si no lo tienes, créatelo y rellénalo con tu información.
2. Ves a la sección "Perfil" y luego entra en "Sobre mí".
3. Busca la sección de "Enlaces" y pulsa en "modificar".
4. Añade la url de tu blog en la sección de "Contribuye en".
5. Ahora en tu blog has de indicar en los artículos que tú eres el autor, vinculándolos con tu perfil de Google+. Para eso tendrás que insertar en el código de tu blog este parámetro (recurre a alguien que tenga conocimientos técnicos si no lo logras):

   Tu nombre

6. Para comprobar si lo has logrado vincular con éxito, visita la siguiente dirección y pon la url de tu blog:

   http://www.google.com/webmasters/tools/richsnippets

Si has hecho bien todo el proceso, al comprobar la url en la herramienta de Google te aparecerá algo parecido a lo que se te muestra a continuación:



Ten en cuenta que la foto no aparecerá al momento en los resultados de búsqueda. Una vez hecho todo el proceso es posible que tardes unas dos o tres semanas en ver que ya aparecen tu foto y tu perfil relacionados en los resultados.

6.4 Estrategias de Link Building hacia tu página

El Link Building es otra de las técnicas más utilizadas en el posicionamiento en buscadores. Consiste en hacer que otras páginas enlacen a nuestro blog, para que los buscadores lo consideren relevante y nos posicionen en los resultados de búsqueda. Cuantas más páginas nos enlacen, más relevancia tendremos para los buscadores.

La traducción de Link Building es "creación de enlaces", y la idea principal es que otras webs utilicen la palabra clave que tú quieres posicionar en tu blog para enlazarte.

Por ejemplo, si quieres posicionar tu blog con la palabra clave "Fontanero Valencia" deberás conseguir que otras páginas enlacen a tu bitácora utilizando esa palabra clave. Dependiendo de la competencia que exista en esa búsqueda, lo tendrás más o menos complicado para posicionarte. Cuantas más páginas te enlacen utilizando la palabra clave en cuestión más peso tendrá tu blog para Google. Evidentemente es más fácil posicionar tu blog bajo la búsqueda de "Fontanero Valencia" que bajo la búsqueda "Fontanero", porque estarás compitiendo con páginas que quieren posicionar ese término a nivel nacional (no sólo en Valencia).

No voy a explicarte las últimas técnicas de Link Building, porque considero que no has de ser un experto en SEO para realizar algunas técnicas sencillas de creación de enlaces que apunten hacia tu web. De hecho, yo no me considero ningún experto en posicionamiento y creo que tú podrás conseguir resultados parecidos a los míos sin tampoco serlo.

Mi recomendación es que además de los consejos que yo te voy a dar, vayas poco a poco adentrándote en el mundillo del SEO, porque las estrategias que hoy son válidas, mañana pueden dejar de serlo (Google suele cambiar de opinión con bastante frecuencia). Además, te ruego que no pongas nada en práctica cuya fuente sea de dudosa reputación. Los errores en el SEO se pagan caro; si tu blog es penalizado por Google probablemente tengas que enterrarlo en el cementerio de los blogs olvidados, junto a las páginas que tuve que enterrar yo en su día.

Te interesa conseguir enlaces de otras webs porque así Google le va dando relevancia a tu blog y va cogiendo un peso que le permitirá colocarse en buenos

resultados de búsqueda. Si no apareces en estos resultados tendrás menos tráfico, y sin tráfico no tendrás ventas en tu blog (entre otras cosas). Y tu intención es llegar a monetizar algún día, ¿cierto?

Si quieres llegar a vivir algún día de tu bitácora necesitarás tráfico. Vamos a ver qué opciones tenemos para crear enlaces que apunten a nuestro blog:

1. Comentarios en otros blogs

Cuando empecé con mi blog leí en algunos foros que dejar comentarios en otros blogs podía ser una buena forma de conseguir enlaces entrantes a mi página. El procedimiento era sencillo: buscaba algunos blogs relevantes, dejaba un comentario utilizando la palabra clave que quería posicionar y esto contaba como enlace a mi página.

Donde debía introducir mi nombre, en vez de ponerlo escribía la palabra clave que quería posicionar, y cuando aprobaban mi comentario quedaba un enlace a mi página cuyo Anchor Text (texto del enlace) era la palabra clave.

Hoy los comentarios en otros blogs no son una estrategia muy potente de Link Building, porque la calidad de los enlaces no es demasiado buena. Lo que sí que es cierto es que dejando comentarios en otros blogs estamos abriendo la posibilidad de crear relaciones con esos bloggers. Además pueden surgir buenas discusiones sobre los temas que comentemos que nos deriven algo de tráfico a nuestra web.

Por eso mi recomendación es que utilices los comentarios, no para crear enlaces, pero sí para crear relaciones. Utiliza tu nombre real y no una palabra clave. Ten en cuenta que además los filtros antispam detectarán tu comentario y lo borrarán en caso de que utilices palabras clave, por muy real que sea el texto que escribas.

2. Alta en directorios

Otro de los procesos que llevé a cabo al empezar fue el de dar de alta mi blog en todos los directorios posibles. Los directorios son esas webs que contienen miles de páginas clasificadas por temáticas o sectores. La verdad es que a mí me daba

igual si el directorio era en otro idioma, o si era de una temática concreta, lo único que yo quería es que mi blog apareciese en él.

A veces pienso que no era consciente de todo lo que me la llegué a jugar con mi página de la forma más tonta del mundo.

Y es que es muy importante saber diferenciar entre un buen directorio de páginas webs y una granja de enlaces.

Para que no te pase como a mí, te voy a explicar la diferencia entre ambos. Un buen directorio es aquel en el que puedes encontrar páginas web de todo tipo, clasificadas por temáticas y que ofrecen información real sobre ellas. Es fácil darse de alta en ellos, todos sus enlaces son revisados por un equipo de moderadores y tienen una navegación bastante intuitiva.

A diferencia de los directorios, las granjas de enlaces son un verdadero caos. Tienes que mirarte muy bien la web para saber cómo darte de alta en ellas, te piden que coloques en tu blog un enlace hacia su página para que te acepten, y estar indexado en ellas no te beneficia en ningún aspecto.

Sabiendo todo esto, puedes dar de alta tu blog en directorios especializados o aquellos que tengan buena reputación (infórmate antes). Por ejemplo, los directorios de comercios y negocios locales suelen ser un sitio estupendo en el que estar indexados. También te recomiendo buscar directorios especializados en la temática de tu blog.

3. Intercambio de enlaces con otros bloggers

El desconocimiento una vez más casi me hizo tirar por la borda todo el trabajo acumulado, porque estuve a punto de convertir mi blog en una granja de enlaces. Las veces que he estado a punto de cruzar la línea de no retorno sólo las sabemos Google y yo.

En mi afán por conseguir intercambios de enlaces, los hacía con todo aquel que me lo solicitase:

- Webmaster 1: Tienes un blog con PageRank 2 y yo una web con PageRank 0 ¿intercambiamos enlaces?

- Yo: ¡Vale!
- Webmaster 2: Tengo una web de PageRank 1 situada en el puesto X de Alexa y tu blog tiene PageRank 2 situado en el puesto Y. ¿Hacemos un intercambio de enlaces?
- Yo: ¡OK!
- El demonio en busca de mi alma: Tengo un poco de veneno, si te lo tomas no te hará daño. ¿Lo quieres probar?
- Yo: ¡Por qué no!

Pensarás que fui muy tonto. Yo ahora también lo pienso, pero en aquel momento me parecía un plan perfecto. Si intercambiaba enlaces con otros bloggers y webmasters mi web rápidamente crecería y tendría tráfico a borbotones. Al fin y al cabo, yo quería enlaces que apuntasen a mi web ¿qué más daba si eran enlaces de calidad o no? ¡Cuantos más mejor!

Como puedes imaginar, no tardé mucho en plagar de enlaces mi blog, con lo que estuve a un paso de convertirlo en la granja de Pepito. Si esto mismo lo hiciese hoy, mi web iría de cabeza al cementerio.

Pero como existen las buenas personas mi blog sigue vivo y coleando. Un buen día recibí un correo de uno de los bloggers a los que yo trataba de colarle algún comentario con un enlace hacia mi página. Después de tantos intentos para colárselos creo que le caí en gracia y se dio cuenta de que lo único que me pasaba era que no tenía ni idea de cómo hacer bien las cosas. En el email me decía que dejase de enviar comentarios a su web y que tuviese cuidado con mi blog, porque estaba a punto de convertirse en una granja de enlaces. ¿Granja de qué…? Tras unos cuantos emails de ida y vuelta, entendí que lo estaba haciendo peor que mal y que así no obtendría buenos resultados. Desde aquel momento decidí tomarme en serio el tema del intercambio de enlaces.

Su mejor consejo fue “haz intercambios de enlaces con bloggers que conozcas, con amigos y con gente de fiar”.

Como no tenía muchos amigos bloggers por aquel entonces, decidí investigar un poco. Lo mejor que encontré fue Google Groups, donde hay un grupo de intercambio de enlaces bastante grande: https://groups.google.com

Es gratuito y puedes darte de alta, pero cómo no, deberás separar el grano de la paja.

Cuando tu blog tenga algo más de rodaje asegúrate de crear buenas migas con otros bloggers. Acuérdate de usar los comentarios para crear relaciones, más que enlaces. Aunque te cueste creerlo, el resto de bloggers no son tu competencia, entre vosotros os podéis ayudar y hacer crecer así vuestros blogs.

Nota sobre el PageRank:

El PageRank es un valor numérico que asigna Google a las páginas web, y que representa la importancia de la misma. Este valor va desde 0 (cuando son webs de nueva creación) hasta 10, siendo más importante cuanto más alto.

Durante mucho tiempo el valor del PageRank de una web ha sido utilizado por webmasters para hacer intercambios de enlaces entre ellas. Actualmente este valor no es tan importante como antes, pero muchos webmasters siguen basándose en él para hacer sus intercambios.

De forma esporádica y sin anunciarlo previamente, Google hace modificaciones en el valor del PageRank de las páginas web, por lo que es normal ver cómo una página web va subiendo su puntuación con el tiempo.

La regla que se utiliza para hacer intercambios es la de intercambiar con webs cuyo valor es el mismo o superior al de tu página.

6.5 Escribiendo como autor invitado

Antes de adentrarme en esta poderosa forma de promocionarte a ti y de promocionar tu blog, quiero explicarte qué es el guest blogging o escribir como autor invitado.

El guest blogging consiste en escribir y publicar un artículo en el blog o página web de otro blogger, y como te he dicho, es uno de los recursos más potentes con los que puedes contar como blogger.

Gracias al guest blogging tanto mi blog como yo vivimos otro punto de inflexión que marcó nuestro crecimiento, y lo considero uno de los puntos más importantes en el método Rocket Blogger.

Si quieres llevar tu blog hasta lo más alto, tarde o temprano tendrás que buscar alianzas estratégicas que te permitan escribir en otros blogs.

En el momento en el que decidí escribir para otros y dejar que otros escribiesen en mi bitácora, fue cuando más visibilidad recibí y cuando mi nombre empezó a conocerse más. Empecé dejando que algunas empresas de confianza escribiesen en mi blog, para luego escribir yo artículos en los suyos. Después fueron directamente otras empresas y medios especializados los que se pusieron en contacto conmigo para que escribiese en sus blogs. Algunas veces escribía en blogs ajenos a cambio de visibilidad y otras muchas veces a cambio de una compensación económica. Al mismo tiempo que ganaba dinero estaba trabajando mi marca personal, y esto repercute de forma indirecta en tus ingresos. Se trata de que tanto tu blog como tú vayáis adquiriendo popularidad.

Es curioso porque mucha gente tiene miedo a esta práctica, porque escribir en el blog de otro representa cederle el tuyo para que escriba en él. “Si otro escribe en mi blog es posible que me quite tráfico o que yo acabe perdiendo clientes”. Pero nada más lejos de la realidad. Tu audiencia y la del otro blogger tienen partes comunes y partes que se solapan, pero en ningún caso perderás a tus seguidores porque se vayan con el otro blogger. Pensar lo contrario es una forma muy pobre de pensar. Como te expliqué anteriormente, los bloggers se han de ayudar entre sí, y no son competencia.

Déjame explicarte por qué motivos es bueno para ti escribir como autor invitado en otros blogs:

1. **Tráfico**

Los artículos como autor invitado siempre van acompañados de tu firma. En ella se suele incluir una pequeña biografía, tu foto y enlaces a tu blog y perfiles sociales. Así, no es de extrañar que al publicar un artículo como autor en otro blog empieces a recibir más tráfico en el tuyo y que incluso aumenten los seguidores de tus perfiles sociales.

2. **Nuevas comunidades**

Publicar tus artículos en otros blogs te abrirá nuevas puertas que te permitirán lanzar tu mensaje a otras personas que no te conocían. Esto hará que conectes con nuevos usuarios a los que no tendrías acceso de otra forma, y seguramente acaben siendo suscriptores de tu blog. Además, tu marca, ya sea personal o profesional, empezará a sonar con más fuerza en la blogosfera y esto es sumamente beneficioso para ti.

3. **Enlaces entrantes**

Como te he comentado, los artículos van firmados por ti y cuentan con la información de tu perfil que suele contener algún enlace a tu blog y perfiles sociales, pero además puedes agregar algún enlace adicional que apunte a alguno de tus artículos, productos o servicios en el artículo que escribas. Esto lo deberás pactar con el propietario del blog donde vayas a escribir, porque muchas veces no te dejarán poner enlaces en los artículos. En cualquier caso, los enlaces que apunten a tu página son beneficiosos para tu blog y su posicionamiento.

4. **Creas nuevas relaciones**

A través del guest blogging crearás nuevas relaciones con otros bloggers y muchas de ellas se convertirán en futuras colaboraciones. En mi caso me ha permitido conocer a gente súper interesante con la que he colaborado posteriormente y con la que mantengo una gran amistad. Esta es una buena forma de acercarte a aquellas figuras importantes a las que admiras y con las que te acabarás codeando en un futuro. Cómo no, las posibilidades que se abren son muchas. Incluso

puedes generar negocio con ellas haciendo algún tipo de intercambio de servicios, por ejemplo.

6.6 Cómo proponer un guest blogging a otro blogger

Ahora que ya conoces la importancia de escribir artículos en otros blogs, seguramente te estén entrando unas ganas locas de empezar a mandar emails a otros bloggers para que publiquen tus artículos. Calma, no vayas tan deprisa, primero tendrá que pasar un tiempo prudencial antes de que puedas contactar con ellos para escribir en sus páginas.

En primer lugar, asegúrate de estar haciendo bien las cosas con tu blog. Recuerda que esto es igual de válido para tu blog personal o para un blog corporativo. Deja pasar un tiempo para que vaya captando tráfico y empiece a sonarle a la gente. Antes de que pase un año o un año y medio es una locura intentar hacer de autor invitado. ¿Por qué? Porque necesitamos ser conocidos. No tiene sentido proponerle a alguien que lleva mucho tiempo con su blog que nos deje escribir en él. ¿Quiénes somos nosotros?, ¿qué tenemos de especial?, ¿por qué deberían publicar nuestros artículos y no los de otro blogger? O la pregunta del millón, ¿por qué han de publicar contenidos nuestros si ellos son capaces de generar buenos contenidos por su cuenta?

Proponer un guest blogging es algo delicado, porque dependiendo de cómo enfoquemos el tema, el blogger se puede sentir ofendido. Al fin y al cabo, nadie regala nada. Y el hecho de que un top blogger nos publique un artículo puede ser tremendamente beneficioso para nosotros, por lo que más nos vale hacer bien la propuesta.

Mi recomendación basada en mi propia experiencia, es que cuando le propongas a otro blogger escribir para su página tengas en cuenta los siguientes puntos:

1. **No le contactes a menos que tengas un blog**

   Si no tienes un blog nadie querrá publicar tus artículos. Para que un blogger te publique tu artículo, tú debes ofrecerle a él un blog en el que pueda publicar los suyos. Siempre pregúntate por qué alguien va a querer publicar algo tuyo y qué tienes tú de especial. Nadie te dará una oportunidad porque sí. ¿La mereces? Eso el blogger no lo sabe. Además si te deja escribir a ti en su blog, por esa misma regla debería dejar a todo el mundo.

2. **No le contactes si tu blog no tiene al menos un año y medio de antigüedad**

Te digo un año y medio por no decirte dos años como mínimo. Suponiendo que hayas seguido mis consejos y en un año y medio tu blog esté codeándose con los grandes, podrías empezar a plantearte escribir en otros blogs.

Hasta entonces no lo hagas. ¿Qué aliciente tiene para un blogger reconocido escribir en un blog que no conoce nadie? ¡Ninguno! Y por otro lado, ¿qué garantías tiene ese blogger de que no te cansarás en unos meses de tu blog? Lo que se busca en estos casos, son blogs con una trayectoria y una antigüedad mínima que puedan asegurar de alguna forma que dentro de un tiempo seguirán en activo.

3. **No envíes un email masivo**

Si tienes en mente cuatro o cinco blogs en los que te gustaría escribir, lo primero que debes hacer es dedicar el tiempo necesario a escribir un email personalizado para cada uno de ellos. No sirve escribir una plantilla en la que lo único que varía es la cabecera. Se trata de hacerle ver al blogger que para ti es importante escribir en su página. Por eso si quieres conseguir tu propósito, cuanto más personalizado sea el email mejor.

4. **No intentes cerrar un acuerdo en el primer email**

El primer email ha de ser de contacto, y si te responde y ves que tiene buena predisposición para colaborar, entonces es cuando puedes intentar mandar un segundo email en el que le solicites hacer un intercambio de artículos. Es muy forzado y poco corriente tratar de sacar una colaboración de este tipo en el primer email, y tienes muchas probabilidades de que no te conteste jamás.

5. **Ten claro qué puedes ofrecerle a cambio**

Quizás pienses que ofrecer algo a cambio es como hacer un truque, pero al fin y al cabo de lo que se trata es de que ambas partes salgan ganando, por lo que bien podría ser un trueque.

Es de sentido común. ¿Qué le puedes ofrecer tú al blogger a cambio de que te deje publicar en su blog? A veces tu blog no bastará: si no es conocido y no tiene

tráfico, al blogger no le sirve de nada tu página. Tampoco le sirve que le ofrezcas tus artículos porque son de calidad, ¿los suyos no lo son? Si es un top blogger estará más que acostumbrado a publicar contenidos de calidad y con una frecuencia bastante alta.

Una opción es ofrecerle una compensación económica. Piensa que esto es un negocio, y que cuando tú estés en la parte alta con tu blog, llegarás a la conclusión de que el que quiera publicar algo en tu blog debería pagar por ello. Sólo tú sabrás el esfuerzo que hay detrás, todo el trabajo duro, de mantenerlo, de actualizarlo. Esto es así.

Por ejemplo, imagina que tienes un Ferrari último modelo y que yo tengo un Opel de hace 30 años. Si te propusiese que nos intercambiásemos los coches durante todo un día, lo más probable es que me dijeses que no. Es más, seguro que pensarías que estoy loco por hacerte tal proposición, ¿verdad? Al menos, para que tú me prestases todo un día tu flamante Ferrari, yo debería prestarte a ti otro Ferrari, un Lamborghini o como mínimo un Porsche.

Pero ¿qué pasa si yo tengo un Opel de hace 30 años? Pues que si quiero intercambiar el coche con alguien, tendré que buscar al propietario de un coche con las mismas características que el mío.

Con los blogs ocurre exactamente lo mismo. Si tenemos un blog que todavía no es una referencia en su sector, lo mejor, lo más sensato y lo más lógico, es que busquemos blogs con el mismo nivel que el nuestro.

6.7 Utilizando agregadores de noticias

Los agregadores de noticias son portales que te permiten enviar tus artículos y donde sus comunidades de usuarios votan por aquellas noticias o artículos que merecen la pena ser leídas por el resto de usuarios de la comunidad. Esto permite ver rápidamente algunos temas interesantes que son actualidad y ver la opinión que tienen otros sobre esos temas.

Una vez subidos los artículos, éstos se quedan en una zona del agregador en la que mediante los votos que reciben, los moderadores del sitio deciden si deben pasar a la página principal o si, en caso contrario, se deben quedar en esta antesala. Si un artículo recibe muchos votos por parte de la comunidad, éste pasa a la página principal adquiriendo más visibilidad y como consecuencia el blogger nota un incremento de visitas en su blog.

Estos sitios son muy útiles para los bloggers que se están iniciando ya que si comparten en ellos sus artículos, es muy probable que reciban algo de tráfico en ellos.

Algunos bloggers no son partidarios de publicar artículos en estos portales por dos motivos básicamente:

1. **Las visitas son de poca calidad**

   Para poder publicar tus artículos en un agregador de noticias, previamente tendrás que votar algunos de los artículos que ya han publicado otros usuarios. Sin votar no se te permite enviar tus posts. La cuestión es que muchos usuarios para poder subir sus propios artículos, antes visitan los artículos que otros han enviado. Esto son visitas rápidas que entran y salen de tu artículo.

   Como consecuencia, tenemos un porcentaje de rebote muy alto y una gran parte de visitas que no son de calidad: son muy cortas y no se fidelizan.

2. **Se posicionan mejor que sus propios blogs**

Lo que ocurre al enviar un artículo a un agregador es que dependiendo de algunos factores como la antigüedad de nuestro blog y la autoridad de su dominio, es posible que se posicione antes el agregador de noticias que nuestra web.

Entonces, si todo son desventajas ¿por qué recomiendas los agregadores de noticias? Naturalmente, también tienen algunas ventajas. Gracias a los agregadores de noticias yo pude captar tráfico con mi blog. Es cierto que ese tráfico venía en forma de picos; cuando publicaba un artículo veía en las estadísticas como el tráfico subía, y al día siguiente volvía a estar como antes. Pero de todo ese tráfico que recibía, trataba de quedarme con una parte por pequeña que fuese. Mi objetivo compartiendo ahí mis artículos era "rascar" visitas y fidelizar a cuantos más usuarios mejor.

Cuando estás empezando todas las visitas que puedas captar para tu blog son bien recibidas. Por ese motivo te recomiendo enviar esos artículos que escribes a algunos agregadores, al menos al principio, para darte a conocer y conseguir algo de tráfico.

Veamos pues qué alternativas tenemos para enviar artículos y captar tráfico:

1. **Bitacoras**

Bitacoras es un portal de referencia en el mundo del blogging y es conocido además por organizar los premios que llevan su nombre. Se podría decir que los premios Bitacoras son como los premios Oscar del cine, pero en el mundo del blogging. Tuve el placer de acabar primero en el año 2012 en la categoría de blogs de negocios y eso me ha abierto muchas puertas profesionalmente hablando.

Puedes agregar todos tus blogs a Bitácoras y de este modo, cada vez que publiques un artículo podrás recibir votos. En caso de que alguno de tus artículos llegue a portada notarás un incremento de tráfico bastante considerable.

2. **DivoBlogger**

Este es un agregador no tan conocido pero que también tiene una comunidad de usuarios muy fiel. Lo bueno que tiene es que abarca una gran cantidad de categorías, por lo que casi cualquier blog con cualquier temática tiene cabida en esta plataforma.

3. Agregadores temáticos

En mi caso uno de los agregadores que más me han ayudado a levantar mi blog ha sido MKTFan, un portal temático donde los contenidos están relacionados con el marketing y las redes sociales.

Pero igual que MKTFan existen otros agregadores cuya temática principal puede ser la moda, la belleza, los deportes o cualquier otra. Sólo tienes que buscar si existe alguno que abarque la temática de tu blog para empezar a enviar tus contenidos.

Además de los agregadores comentados puedes encontrar una gran variedad de portales que cada vez se va ampliando más; mes a mes aparecen nuevos agregadores de diversas temáticas e incluso de temáticas generales.

Puede que te sorprenda que no haya hablado de Menéame. Menéame es quizá el agregador de noticias más conocidos de habla hispana, pero para mí no es una opción para ningún blogger. El motivo es que este agregador tiene la que posiblemente sea la comunidad más complicada de Internet, siendo prácticamente imposible enviar un artículo y que no sea tachado de SPAM. En Menéame está muy mal visto el autobombo (autopromoción), por lo que un autor no puede enviar sus propios artículos, los ha de enviar otro usuario. Pero aún así, es muy complicado llegar a estar en su portada, puesto que su propia comunidad es recelosa y desconfiada con todo lo que allí se publica.

Si tenemos la suerte de que uno de nuestros artículos reciba votos y comentarios positivos en Menéame, notaremos un incremento de tráfico brutal en el blog. Pero si nunca se da esa casualidad has de saber que no te pierdes nada del otro mundo. Grandes bloggers han llegado muy lejos sin llegar a tener nunca un artículo publicado en la portada de Menéame.

6.8 Pisando el acelerador con redes sociales

Las redes sociales se han convertido en las grandes aliadas para el blogger. la esencia de las redes es compartir contenidos entre sus usuarios, lo que ha ocasionado que los bloggers reciban millones y millones de visitas en sus blogs procedentes de las redes sociales.

El hecho de que sean recursos gratuitos y accesibles para cualquier persona, ha contribuido a que prácticamente todo el mundo tenga un perfil creado en alguna red social y se han convertido en un elemento primordial en la vida cotidiana. Poder compartir información de todo tipo, incluso con gente que no conocemos de nada, sólo ha sido posible gracias a las redes sociales, que dan la oportunidad de que cada individuo se convierta en un pequeño corresponsal de noticias.

Hay datos estadísticos realizados por la consultora Nielsen que indican que en 2012 el 79% de los usuarios de Internet utilizaron ya las redes sociales, y el 78% las consultó cada día.

Sabiendo todo esto, no tener presencia en redes sociales es una desventaja competitiva frente al resto de bloggers que sí que la tienen. Las redes sociales son el verdadero propulsor que impulsará tu blog en la blogosfera como si de un turbo se tratase.

Las redes sociales son una parte muy importante en el éxito que yo personalmente he cosechado con mi blog, porque me han dado la posibilidad de compartir en ellas mis artículos y que muchos de ellos hayan sido compartidos por otros usuarios, obteniendo así una enorme visibilidad que de otra forma no hubiese sido posible.

Pero no se trata simplemente de compartir contenidos en ellas sin más, se trata de aportar valor para construir nuestra marca personal o profesional, de conectar con otros usuarios que tengan aficiones, gustos e intereses similares a los nuestros, de generar diálogos en torno a temas comunes, y sobretodo de hacer crecer nuestras comunidades con el objetivo de conseguir una audiencia leal que confíe en nosotros.

Estar presente en redes sociales no sólo es tener un perfil creado con el que bombardear información al resto de usuarios. Presencia sí, pero presencia consciente.

De esta forma ¿cómo podemos utilizar nosotros las redes sociales para promocionar nuestro blog? La gran ventaja que tiene la promoción en redes sociales es que la captación de tráfico para tu blog es mucho más rápida que con otros métodos. Todo va en función al tamaño de tu comunidad; depende de la cantidad de usuarios con los que estés conectado y sobretodo de la calidad de esas conexiones. Por este motivo, uno de tus objetivos desde el primer día ha de ser hacer crecer tu comunidad y crear una conexión verdadera con ella. Es lo que se conoce como “engagement”, ese término de difícil traducción que está en boca de tantos expertos en marketing y agencias. Lo que importa no es la cantidad de conexiones que tengas, sino la calidad de esas conexiones. Es por eso que el número de seguidores que puedas tener en Facebook, en Twitter o en cualquier otra red social no es importante. Si por ejemplo, te siguen diez mil personas en Twitter y ninguna de ellas muestra el más mínimo interés en lo que publicas ¿qué beneficio tiene eso?

Has de saber que es mucho más fácil conseguir un seguidor en cualquier red social que un suscriptor en tu blog. Las redes sociales tienen el gran potencial de proporcionarte visibilidad cuando compartes tus contenidos, y ésta se puede convertir en conexión con otros usuarios. Esas conexiones poco a poco se transformarán en lectores de tu blog que posiblemente algún día se conviertan en suscriptores. Como ves es un proceso que requiere tiempo, pero que no es demasiado complicado.

Es importante tener claro que para que nuestro blog crezca deberemos apoyarnos en diferentes redes sociales. ¿En cuáles de ellas? Pues depende de la temática de nuestro blog, pero de entrada te puedo decir que Facebook, Twitter, LinkedIn y Google+ son imprescindibles. El resto, como te he comentado, va en función de la temática de tu bitácora. Si por ejemplo, tu temática principal está relacionada con la moda, la belleza, la decoración o cualquier otro tema relacionado típicamente con el género femenino, te recomiendo utilizar también Pinterest. O por ejemplo, YouTube puede ser también una gran herramienta para captar suscriptores y generar tráfico.

Podría escribir otro libro entero únicamente sobre qué redes sociales son buenas para el blogger y cómo utilizarlas, pero de momento te voy a hacer una pequeña introducción a las que considero esenciales para cualquier blogger de cualquier temática:

Facebook

Facebook es la red social por excelencia, la más utilizada y también la más conocida por casi todos los usuarios de redes sociales. Tiene más de mil millones de usuarios en todo el mundo y aproximadamente dieciséis millones sólo en España.

No se me ocurre un motivo mejor que los millones de usuarios que tiene esta red social para querer compartir nuestros artículos en ella. Sus usuarios se conectan una media de casi 3 horas semanales y al menos una vez al día, por lo que yo quiero estar en ese lugar y tú deberías querer lo mismo, porque nuestras posibilidades de ser vistos son muy altas.

Mi recomendación es que no tardes en crear la página de fans de tu blog. Y fíjate que digo página y no perfil. No vale crear un perfil de usuario: esa es una mala práctica que debes evitar. Además, en el caso de que vayas agregando amigos, te verás limitado por los cinco mil usuarios como máximo que puedes tener en un perfil personal. Sin embargo una página de fans no tiene límites. Este es un error básico que cometen ya no sólo bloggers principiantes, también muchísimas empresas que crean un perfil en vez de una página de fans para tener presencia en Facebook.

Trabaja para que tu página de fans sea una prolongación de tu blog y que tus seguidores te sigan también en ella. Es probable que un día no lean la última actualización de tu blog pero que sin embargo sí que la vean a través de Facebook. Recuerda que sus usuarios pasan muchos minutos cada día conectados.

No publiques sólo tus artículos, haz uso también de otros tipos de publicaciones que creen vínculo con tus seguidores. Una estrategia que a mí me ha funcionado a la perfección es la de compartir frases e imágenes motivadoras. Esto en los tiempos que corren es realmente inspirador para mucha gente que agradece de buen gusto todos los mensajes positivos que comparto en mi página de fans, y que ellos comparten a su vez con sus amigos. De esa forma lo que logro es que además mis fans se acostumbren a mis publicaciones, haciendo que sea normal para ellos ver mis

actualizaciones en su muro. Así se amplían las posibilidades de que interaccionen conmigo y compartan mis artículos.

Gestionar tu página de fans no te resultará complicado pero te llevará un tiempo dominar por completo todas las posibilidades que te ofrece. Yo te doy algunas recomendaciones que no dejan de ser unas líneas generales:

- Actualiza tu página como mínimo dos veces al día y como máximo cinco veces
- Determina cuál es el mejor horario para hacer esas publicaciones y tener el mayor alcance posible
- No publiques únicamente los contenidos de tu blog
- Haz preguntas, encuestas y busca la participación de tus fans
- Haz uso de fotos, porque las fotos son los contenidos que mejor funcionan en Facebook
- En caso de necesitarlo, Facebook te permite promocionar alguna de tus actualizaciones a un coste muy bajo

Si tienes interés en saber más sobre las técnicas que te permitirán exprimir tu página de fans, te recomiendo visitar mi blog http://victormartinp.com

Twitter

Twitter es la segunda red social más utilizada en España y al igual que Facebook está considerada una red social de uso general. Tiene más de cuatrocientos sesenta millones de usuarios en todo el mundo, de los que cien millones están activos a diario. En España esta red social ya cuenta con más de cinco millones de adeptos.

Es realmente popular y su uso está muy extendido por lo que un blogger tiene poderosas razones para tener presencia en ella. Además, Twitter está considerada una de las redes sociales más útiles para el blogger y hay un gran número de herramientas que están desarrolladas para que le saquemos el mayor partido posible a nuestros blogs.

Si bien un blogger puede tener dudas sobre la necesidad de tener presencia en Facebook o cualquier otra red social, considero que tenerla en Twitter es prácticamente obligatorio para él.

Para que te hagas una idea, Twitter actualmente está reportándole a mi blog casi el veinte por ciento de su tráfico diario y es la red social donde mis artículos tienen más difusión. Los artículos que comparto allí cada día suelen tener una media de entre cien y doscientos retuits y consigo unos cincuenta nuevos seguidores diarios también de media.

¿El secreto? Compartir. Pero no sólo compartir mis artículos, compartir también información interesante de la que no soy yo el autor. Eso hace que todos esos usuarios que me siguen y que están interesados en lo mismo que yo tengan un aliciente más para seguirme. Y cómo no, no sólo hablar, también poner la oreja (o más bien el ojo) en lo que dicen los demás. Volvemos a la conversación, a escuchar lo que dicen otros usuarios e intentar dialogar con ellos. Eso crea conexión, vínculo, es humano.

Además de conseguir una buena cantidad de tráfico para tu blog y de hacer crecer tu comunidad, compartir tus artículos en Twitter tiene otra gran ventaja: el posicionamiento. Cada vez más, Google tiene en cuenta el número de veces que se ha compartido un artículo en redes sociales, y una de las que más peso tienen en el posicionamiento es Twitter. De esta forma, compartiendo en Twitter tus posts estarás trabajando indirectamente algo tan importante como el SEO de tu blog.

Del mismo modo que con Facebook, te doy unas líneas generales de cómo puedes gestionar tu perfil de Twitter para obtener buenos resultados:

- Utiliza programas que te indican en qué momentos del día están conectados tus seguidores
- Comparte tus artículos y no tengas miedo de hacerlo hasta 3 veces en el mismo día en diferentes franjas horarias
- Da siempre que puedas las gracias a todos aquellos que te mencionan y te siguen

- No compartas únicamente tus contenidos y comparte aquello que consideres que a tus seguidores les podría resultar interesante
- Intenta no saturar a tu comunidad con demasiadas actualizaciones seguidas, es mucho mejor dosificarlas a lo largo del día
- No seas monotemático. Alguien que sólo habla de un único tema acaba aburriendo y consecuentemente perdiendo seguidores
- Escucha, interacciona y habla con tus seguidores. Twitter te permite conversar con gente a la que no conoces en persona, y con la que puedes crear una conexión muy potente

¿Me sigues en Twitter? Mi usuario es http://twitter.com/vmdeluxe

Consiguiendo tráfico extra con Tweet Old Post

Una de las grandes ventajas de la plataforma de Wordpress es la posibilidad de utilizar plugins, y como ya sabes, a mí personalmente me encantan aquellos que permiten conseguir más tráfico. Es el caso de Tweet Old Post.

Tweet Old Post es un sencillo plugin que, tras vincularlo a tu cuenta de Twitter, publicará en esta red social artículos antiguos de tu blog con la frecuencia que tú le indiques. Con este plugin tan eficaz he aumentado el tráfico a mi blog proveniente de Twitter en un diez por cien. Este es otro de los motivos por los que necesitas desde ya tener una cuenta de Twitter.

LinkedIn

LinkedIn es la red social para profesionales más utilizada y cuyo crecimiento a lo largo de los últimos años ha sido más notable.

Esta red social no te reportará demasiado tráfico para tu blog en comparación con el resto de redes sociales comentadas, pero sí que será un tráfico de alta calidad.

Si haces crecer aquí tu red de contactos en relación a la temática de tu blog, es muy probable que el tráfico que recibas de LinkedIn sea muy beneficioso para ti. Además, compartiendo en LinkedIn tus artículos conseguirás posicionarte como un experto en los temas que tratas.

A diferencia de Facebook o Twitter, en LinkedIn sólo debes compartir tus artículos una vez, cuando los hayas publicado. No importa el horario ya que esta red social funciona de una forma diferente a las demás y los horarios no son un factor fundamental.

Mi consejo es que te centres en generar buenos contactos más que en otra cosa. En mi caso, LinkedIn me ha servido para crear conexiones profesionales muy interesantes que me han permitido buscar colaboraciones y generar negocio. Buena parte de los clientes que tengo como consultor de marketing online han llegado a través de LinkedIn.

Google+

Para finalizar no podemos dejar de comentar la red social que se prevé que tendrá más peso en el posicionamiento de cualquier artículo. Se trata de Google+, la red social de Google.

Esta red social tuvo un crecimiento de usuarios bastante rápido porque es Google quien la ha impulsado, pero los datos de utilización y los tiempos de permanencia no son demasiado buenos. Todo parece indicar que no acaba de gustar a los usuarios de Internet.

Para solventar esos problemas competitivos, Google decidió darle un papel importante a su red social haciendo que los contenidos compartidos en ella tengan

más valor que si se comparten en otras redes sociales. De esta forma, los artículos que más +1 reciben en Google+ y más veces se comparten por sus usuarios, tienen una clara ventaja en el posicionamiento, en comparación al número de veces que se comparten en otras redes y que no tienen tanto peso.

Te explico cómo utilizar Google+ para potenciar tus artículos:

- Si no tienes tu perfil creado en Google+ ya estás tardando en crearlo
- Agrega a todas las personas que conozcas a tus círculos con el fin de que ellos también te agreguen a ti
- Comparte tus artículos de forma pública en tu perfil, que los puedan ver incluso aquellos que no tienes en tus círculos
- Busca comunidades de Google+ con temática afín a tu blog, únete a ellas y empieza a compartir allí también tus artículos
- Recuerda siempre que cuantos más +1 tengan tus artículos más beneficios de cara al posicionamiento
- Incentiva en tu blog que te agreguen a esta red social
- No importa la hora en la que compartes los artículos aquí, pero intenta hacerlo minutos después de publicar tus artículos en el blog

7. Monetización

Ganar dinero con tu blog es una de las posibilidades que te podrás plantear a la larga y que llegado el momento deberás estudiar. No necesariamente te verás obligado a convertir tu blog en un negocio, ni mucho menos. De hecho algunos bloggers ni se lo plantean. Pero muchos otros saben que las opciones para ganarse la vida con un blog son reales y tienen claro desde el principio que tarde o temprano intentarán monetizarlo.

Al principio de este libro mi recomendación era muy clara: no lo hagas por dinero. Pero ¿por qué motivos no debería hacerlo? Muy sencillo, porque el dinero será una consecuencia de todo el trabajo duro que hagas con tu blog. Será un resultado más, como el posicionamiento de tu blog, el crecimiento de tu comunidad, la visibilidad que obtengas, etc... y todo eso tarda en llegar, pero llega.

Si tienes unas expectativas en cuanto a ganar dinero con tu blog y éstas no se cumplen en el tiempo que tú esperas, probablemente pienses que no es posible lograrlo y acabes abandonando tu blog. Y ¿sabes qué es lo peor de todo? Que quizás te quedes a tan sólo unos metros de tu objetivo.

Por eso es mejor no hacerlo por dinero, hacerlo por otro motivo, y con el tiempo el dinero acabará llegando. Nunca falla.

Puede que pienses “mi blog es corporativo, y yo estoy aquí para ganar dinero con mi empresa”. Me parece perfecto, y seguramente lo logres algún día. Sólo se trata de no tirar la toalla antes de tiempo. Hasta el momento en que consigas atraer clientes con tu blog, puedes bloggear con otras intenciones pero con la mirada fija en monetizar a la larga.

Si no tienes visitas no vas ganar ni un euro, y para conseguir visitas ya has visto que necesitas tiempo (por lo menos un año).

Lo bueno de todo esto es que no hay nada escrito sobre cuál es la fórmula exacta para ganar dinero con un blog y cada blogger es un mundo aparte. Algunos bloggers

ganan lo justo para pagar los gastos de su servidor, mientras que hay otros que no sólo se ganan la vida con ellos sino que además viven muy bien.

Yo tuve la suerte de empezar a ganar dinero muy pronto con mi blog, pero ¿sabes por qué? Porque mi intención a priori no era ganarme la vida con él. Yo ya tenía una empresa de la que vivía, pero vi la posibilidad de ganar un dinero extra con mi bitácora y no la desaproveché. Hubiese sido muy tonto de no hacerlo ¿no crees?

Es realmente inspirador saber que algunos bloggers están ganándose muy bien la vida gracias a sus bitácoras, haciendo lo que realmente les apasiona y haciendo de sus hobbies un estilo de vida.

"Personal shoppers" que asesoran a otras personas en sus decisiones de compra de ropa, expertas en moda y tendencias que son contratadas por grandes marcas para que hablen de ellas, "gamers" que se dedican a jugar a videojuegos y que cuentan con millones de seguidores, dibujantes que han logrado colocar sus trabajos en periódicos y revistas de medio mundo, consultores que han visto cómo ofrecer sus servicios más allá de su zona de influencia, jugadores de póquer que captan a otros jugadores ganando comisiones de por vida por los ingresos que éstos generan, profesionales de los de toda de la vida que han visto que con un blog podían lograr grandes resultados, bloggers de viajes que viajan por todo el mundo promocionando destinos turísticos… ¡las posibilidades son infinitas!

Y cómo no, todas las empresas que utilizan sus blogs para captar clientes de cualquier punto del planeta, sin límites ni barreras geográficas, con las mismas posibilidades que las grandes empresas sin necesidad de contar con los mismos presupuestos.

Existe la conocida frase de que algunas de las más grandes empresas empezaron desde un garaje. Yo digo que muchas grandes empresas empezaron con un blog.

Se puede ganar dinero con un blog y es más sencillo de lo que parece. ¿Quieres ganarte la vida con tu blog? Estáte atento a las diferentes opciones que tienes.

7.1 Servicios y productos propios

Si eres una empresa o profesional y ofreces tus servicios, tu blog es el lugar más indicado para sacarles partido. Esta herramienta te permitirá darte a conocer como profesional, promocionar tus productos e incluso captar clientes para tu negocio. Porque un blog, a diferencia de otras plataformas, sí que te permite promocionarte.

La gran ventaja de esta forma de monetizar tu blog es que eres tú en todo momento el que decide el valor de tus servicios y, en caso de que sea necesario, puedes ajustar el precio en función de los factores que consideres oportunos. Del mismo modo, puedes lanzar al mercado tus propios productos y recomendarlos a través del blog.

Si escribes un libro, o si ofreces formación, cursos o material didáctico, tu blog es un buen lugar donde darlos a conocer y donde conseguir ingresos con ellos.

En mi caso, ofreciendo mis servicios como consultor de marketing online en mi blog es como he obtenido más beneficio económico. Actualmente una gran parte de los clientes a los que asesoro contactaron conmigo a través de mi bitácora. Es más, un porcentaje muy alto de los clientes que entran en mi agencia de marketing online Young Media, me encuentran a través de mi blog.

Esta es una de las formas que te permite ganar dinero con tu blog desde el primer día, ya que si recibes visitas de calidad es muy probable que alguien acabe contratando tus servicios o comprando tus productos. El número de visitas en este caso no es tan importante o determinante como podría serlo si queremos ganar dinero con alguna plataforma de publicidad online, donde necesitaremos miles de visitas diarias para obtener ingresos.

Algunos bloggers a los que asesoro con sus blogs recurren a mí porque no son capaces de hacer que les contraten. Cuando repaso sus bitácoras observo que no queda claro que el blogger ofrece sus servicios ni qué es lo que ofrece exactamente. Algo tan sencillo como poner toda la información de la actividad que desarrollas es muy eficaz y a la vez muy necesario para que te contraten.

Una página en tu blog titulada “Contrátame”, “Servicios” o “¿Trabajamos juntos?” acompañada de toda la información de tu actividad profesional bastará para que tus visitas sepan que ofreces esa posibilidad.

¿Para qué te pueden contratar? ¿En qué les puedes ayudar? ¿Cuál es tu disponibilidad? O ¿qué ventajas tiene el trabajar contigo?

Recuerda que la página en la que muestras tus servicios ha de ser una extensión de tu currículum y ha de tener toda esa información. En el caso de un blog de empresa no puede faltar ni uno de los servicios que les brindas a tus clientes.

El secreto está en no utilizar tu blog como un catálogo de venta, puesto que no se trata de vender directamente. Si únicamente haces promoción de tus servicios y productos vas a conseguir el efecto contrario, que es no vender nada. El blog te ha de servir para ofrecerle algo de valor a tus visitas, captar su atención y de paso presentar tu propuesta. Quien quiera contratarte lo hará y no te hacen falta agresivas técnicas de venta ni machacar a tus visitas con excesivos anuncios.

Uno de los errores típicos que cometen algunas empresas es el de utilizar su blog como escaparate comercial. Conozco empresas que lo único que hacen es publicar sus casos de éxito y sus promociones. ¿Realmente piensan que así alguien comprará sus servicios? Eso demuestra falta de empatía.

Si nos ponemos en el perfil de un visitante, ¿nos gustaría ser acribillados con promociones y descuentos? No creo que esa sea la forma correcta de utilizar un blog. Según un estudio realizado por la agencia de marketing Content Plus, las empresas que trabajan de forma correcta su blog consiguen hasta un cuarenta y seis por ciento de sus clientes a través de sus bitácoras. Son los contenidos que se publican en él los que hacen que un lector acabe pasándose al lado de clientes.

7.2 Artículos patrocinados

Hay empresas que buscan bloggers relacionados con su actividad comercial para que éstos hablen de sus productos y sus servicios, y a cambio les pagan cantidades que pueden ir desde los diez o quince euros en el caso de los artículos más sencillos, hasta cantidades que pueden superar de largo los quinientos euros. Dependiendo de la temática del blog, el blogger puede llegar a ganar cantidades realmente altas por hablar de una empresa. Es lo que se conoce como artículos patrocinados o reseñas.

En función de lo conocido que sean el blog y el blogger que lo escribe, y también de la suma de la cantidad de visitas mensuales, suscriptores y seguidores en redes sociales que haya detrás de ellos, el precio variará.

Los precios los suele establecer el blogger que es quien indica cuál es la tarifa que cobra por publicar un artículo en su blog. Pero en muchas ocasiones, son las propias empresas las que hacen una oferta al blogger y éste es el que ha de decidir si aceptarla o no.

Al fin y al cabo se trata de una negociación entre el blogger y la empresa, que acaba en el pacto de un precio por el artículo. Dependerá de la capacidad de negociación del blogger obtener una buena remuneración por sus servicios como escritor.

Aquí no existen reglas que marquen cuánto ha de cobrar el blogger. Él mismo ha de ponerle un precio a sus artículos patrocinados, que esté acorde a su blog y a su nivel como blogger.

Mi recomendación es que antes de ponerle un precio a tus artículos tengas en cuenta los siguientes factores:

- Habla con otros compañeros bloggers para saber aproximadamente qué es lo que están cobrando ellos

- Determina el precio en función de las visitas que tenga tu blog, el número de suscriptores y la cantidad de seguidores en redes sociales, y establece un precio coherente

- En función de la cantidad de palabras del artículo que te soliciten establece un precio u otro. No te llevará el mismo tiempo escribir un artículo de trescientas palabras que uno de quinientas

- Averigua si además de pagarte por el artículo te pueden ofrecer algo que te interese, como servicios, productos o una comisión sobre las ventas que generes

- Por último, quizá te interese llegar a un acuerdo de colaboración con ellos en el que te paguen un poco menos pero que asegure una serie de colaboraciones en el futuro

Has de saber que existen plataformas en las que tras dar de alta tu blog, te ofrecen escribir artículos patrocinados para empresas. Cuando te hacen una propuesta, suele llevar un precio preestablecido que no es negociable, pero que tú puedes aceptar o rechazar. Es el caso de la plataforma Zync, en la que puedes darte de alta de forma gratuita y añadir tus blogs de diferentes temáticas para que sean candidatos a publicar artículos de terceros.

También puedes indicar cuál es el precio mínimo que quieres cobrar para que, en caso de que haya una empresa muy interesada en que les escribas un artículo, te contacten directamente. Ahí eres tú de nuevo el que dice cuál es la cantidad que han de pagar por tus servicios. Obviamente, si el precio es demasiado alto y se sale de lo que se considera un precio de mercado, recibirás pocas ofertas. Si por el contrario estableces un precio asequible estarás abriéndole la puerta a más empresas que pueden tener interés en ti.

Igual que Zync, eBuzzing Social es otra alternativa para escribir artículos pagados.

Ésta es una buena forma de empezar a cobrar por escribir artículos que te puede servir como impulso. Mi consejo es que además, si estás abierto a escribir para otros, lo hagas saber en tu blog que es donde podrás captar más miradas.

Como ves, los artículos patrocinados son una buena forma de ganar dinero con tu blog y que se puede complementar a otros tipos de monetización.

7.3 Anunciantes directos

Si te das una vuelta por mi blog verás que en él suele haber banners publicitarios fijos que anuncian cursos, servicios o herramientas, entre otras cosas. Es lo que se llaman anunciantes directos. Estos anunciantes son empresas que pagan por tener un espacio fijo disponible mes a mes en mi blog y que aprovechan todo mi tráfico y visibilidad para dar a conocer sus servicios.

Los anunciantes directos o patrocinadores pueden suponer un buen ingreso para tu blog y en caso de que consigas venderles un espacio publicitario por tiempo superior a un mes, te asegurarás unos ingresos fijos durante un tiempo.

El problema es que conseguir anunciantes puede ser una tarea complicada en caso de que tengas que salir tú a buscarlos. En el momento en el que eres tú el que ha de picar la puerta del anunciante, el valor de ese espacio publicitario que ofreces baja al menos un veinte por cien. Esto es debido a que éste, en caso de estar interesado en tu propuesta de patrocinio, intentará negociar contigo el precio a pagar por anunciarse.

Si tu blog es suficientemente conocido y tiene mucho tráfico, los interesados en anunciarse llegarán solos. Una vez más, es importante señalar en tu blog que estás abierto a patrocinios. Puedes hacerlo creando una página cuyo título sea "Publicidad" o "Anúnciate aquí" en la que indiques que ofreces espacios publicitarios.

Además en esa página deberás incluir la siguiente información para el anunciante:

- Cantidad de visitas mensuales
- Cantidad de visualizaciones de página
- Cantidad de suscritos a tu lista de correo
- Cantidad de seguidores en redes sociales
- Perfil de tus visitas
- Formatos de publicidad disponibles: tamaños de los espacios o banners, lugares destinados a la publicidad
- Acciones a realizar en la promoción

- Algunos ejemplos de anunciantes previos en caso de que los tengas
- Precios (opcional). Poner el precio es opcional, pero te recomiendo no ponerlo para que se vean obligados a contactar contigo.

Exponiendo toda esta información el anunciante podrá evaluar si es interesante para él o no anunciarse en tu blog. Luego sólo será cuestión de llegar a un buen acuerdo que satisfaga a ambas partes. Pero ¿qué ocurre cuando los anunciantes no vienen a nosotros? En ese caso siempre tendremos la opción de ir a buscarlos nosotros.

Veamos qué opciones tenemos para conseguir anunciantes, además de anunciándolo en nuestro blog:

1. **Recurrir a nuestra lista de suscriptores**

Mi primera recomendación siempre es tratar convencer a quien ya nos conoce. Entre nuestros suscriptores se encontrarán empresas que podrían estar interesadas en anunciarse en nuestro blog. Lo que ocurre es que muchas veces no saben que tú ofreces esa posibilidad. Es mejor intentarlo con quien nos conoce, porque no tendremos que explicar quiénes somos, qué hacemos y por qué sería bueno para su marca anunciarse con nosotros.

2. **Contactos previos**

Un gran número de empresas te contactarán para pedirte información, para que les ayudes publicando algo acerca de ellos en tu blog o simplemente para venderte. Algo que deberías hacer desde el primer día es utilizar un programa CRM o algún tipo de agenda en la que archives todos esos contactos. Igual que tus suscriptores, estos contactos ya te conocen porque fueron ellos los que un día te contactaron a ti. Este es un consejo que te doy no sólo como blogger, también como emprendedor y empresario. Nunca sabes cuándo vas a necesitar recurrir a todos esos contactos. Quizá entre ellos se encuentre tu próximo anunciante.

3. **Anunciantes de otros blogs**

Es tan sencillo como pasarte por blogs parecidos al tuyo y hacer una lista con los patrocinadores que tienen. Si están interesados en anunciarse en blogs similares al

tuyo, es muy probable que no se estén anunciando ya en tu blog porque no te conozcan. Contacta con ellos y hazles una buena propuesta que no puedan rechazar. Lo peor que puede pasar es que te digan que no. Quizá tengan cerrado su presupuesto para publicidad y no puedan comprarte un espacio ahora, pero si vuelven a hacer otra campaña más adelante ya te conocerán y te tendrán presente.

4. Google Adsense

El proceso es el mismo que hemos seguido buscando anunciantes de otros blogs. Busca esas empresas que le están pagando a Google para anunciarse en sitios de terceros y ofréceles tu blog. Si les haces una buena propuesta quizá les interese más que pagarle a Google. El único problema que te puedes encontrar en este caso es que las empresas que se anuncien sean muy grandes y sea difícil contactar con ellas. Pero siempre hay empresas pequeñas que también destinan parte de sus presupuestos a la publicidad online y a las que es mucho más sencillo contactar. Mi consejo es utilizar el teléfono, presentarte y preguntar si les puedes enviar tu propuesta. Este método es mucho más personal y más rápido que el correo electrónico.

7.4 Marketing de Afiliados

El marketing de afiliados consiste en vender productos de terceros de los que nos quedamos una comisión sobre su precio de venta. El secreto del éxito de este tipo de productos es que ofrecen a sus comisionistas un porcentaje muy alto de comisión, que se resta del precio final del producto. Es decir, la comisión no encarece el precio de la venta.

Hay bloggers que ganan auténticas fortunas enlazando desde sus blogs a estos productos, y vendedores que gracias a la venta de esos productos de afiliado consiguen una red de venta compuesta por miles de agentes. Es el negocio perfecto, sin trampa ni cartón, en el que ganan ambas partes por igual.

La comisión varía en función del producto y hay casos en los que el blogger obtiene hasta un setenta por cien de lo que paga el comprador.

Pero esto para el blogger es un arma de doble filo, porque no se trata de llenar el blog con enlaces a productos como si fuese un bazar chino. Se trata de que el blogger recomiende los productos o servicios que él mismo compraría. En caso contrario perderá toda la credibilidad que pueda tener frente a sus seguidores.

Existen muchos programas de afiliados que te ofrecen una comisión por la venta de sus productos, entre los que se encuentran libros, viajes, hoteles, productos informáticos (como dominios y alojamientos web), cursos, servicios y toda clase de productos cuya comisión varía.

Dentro de los programas de afiliados existen dos tipos distintos de plataformas. La principal diferencia es el tipo de productos que puedes encontrar en ellas.

En un primer grupo están ClickBank y e-Junkie, que son plataformas donde cualquiera puede crear un producto, agregarlo al catálogo general de productos y ofrecer una comisión sobre su venta al resto de afiliados. El problema de estas plataformas es que la calidad de los productos que puedes encontrar en ellas varía mucho. Hay algunos que son realmente interesantes pero hay otros que son verdadera basura. Uno de los handicaps es poder distinguir el grano de la paja: los productos de calidad de los que perjudican a tu imagen como blogger. Muchos de

estos se venden como productos milagrosos, que consiguen grandes resultados en poco tiempo y con cartas de venta muy agresivas que, según en qué mercados y sectores, restan credibilidad.

En el segundo grupo están otras plataformas como TradeDoubler o Zanox consideradas más serias por el tipo de productos que tienen en catálogo. En ellas encontramos a grandes empresas a nivel nacional e internacional que ofrecen sus productos digitales. Además del tipo de producto, diferente a las del primer grupo, las comisiones para el vendedor (el blogger en nuestro caso) son mucho más bajas.

Una tercera opción sería la de utilizar plataformas independientes como la de Amazon, cuyo sistema de afiliados te permite enlazar a libros, películas, programas, juguetes y otros productos de los que ellos tienen en catálogo y ganar una pequeña comisión sobre su venta.

7.5 Plataformas de publicidad online

Las plataformas de publicidad online las he dejado en último lugar porque aunque son una opción para el blogger, no las tendremos en cuenta para ganarnos la vida a menos que nuestro blog cuente con miles de visitas cada día. Para que te hagas una idea, un blog con mil visitas diarias podría ganar entorno a los cincuenta euros mensuales aproximadamente. Puede que sea dinero suficiente para pagar los gastos del mantenimiento de tu blog, pero no suficiente para muchas cosas más.

El funcionamiento de estas plataformas es muy sencillo: tras darnos de alta y ser aprobados por el sistema, nos facilitan el código de un script que identifica a nuestro blog o web, y que al insertarlo en éste muestra anuncios en el lugar donde lo hemos colocado. En función del tipo de campaña de publicidad, cobraremos por cada click que hagan en el anuncio o por el número de impresiones que generemos en el blog.

La principal desventaja para el blogger es que tanto en las campañas de pago por click (CPC), como en las de pago por impresiones (CPM), el blogger gana una parte muy pequeña de lo que paga el anunciante por lo que, a menos que nuestro blog sea muy visitado y genere muchas impresiones de pantalla, esta opción no nos sirve.

La plataforma de publicidad online más popular y conocida por parte de bloggers y webmasters es Google Adsense, que te permite introducir anuncios en tu blog de forma sencilla sin necesidad de tener apenas conocimientos técnicos, y que muestra la publicidad de su otra plataforma publicitaria para anunciantes Google Adwords.

Google Adsense es la plataforma que más cuota de mercado tiene dentro de la publicidad online, pero existen algunas alternativas si no queremos depende exclusivamente de Google. El único problema para el blogger primerizo es que las condiciones son muy parecidas a las de Google Adsense, por lo que ganar más dinero con otras plataformas es muy complicado cuando tenemos pocas visitas.

Entre la competencia de Google Adsense se encuentran algunas empresas españolas como Impresiones Web, y otras muchas alternativas de empresas internacionales que están en este negocio.

Epílogo

¿Y ahora qué? Pues ahora sólo has de empezar, tan sencillo o tan complicado, según se mire. Si ya has empezado la presión es otra, es la de no abandonar. Pero no lo harás, porque ya tienes todas las herramientas necesarias para ser un Rocket Blogger. Ya sabes cómo lo hice yo y qué es exactamente lo que tienes que hacer tú.

No dejes pasar esta ocasión para hacer algo grande, algo que puede marcar un antes y un después en tu vida. Los conocimientos ya los tienes, las herramientas están a tu alcance, ahora sólo falta que des un paso hacia delante. Recuerda siempre que la oportunidad se va con el más rápido y no con el que está más seguro, por lo que deja de buscar excusas para hacerlo y hazlo. Ahora es el momento indicado, no mañana.

Las posibilidades son infinitas, ya lo has visto. Ganarte la vida con tu blog, hacer de tu pasión, de tu hobby, de aquello que tanto te gusta una forma de vida, con la que comunicarte, expresarte, desahogarte, ayudar a otros y cómo no, hacer algo diferente que sólo te puede aportar cosas buenas.

Hazme un favor y háztelo a ti mismo: al menos inténtalo. Pero inténtalo con toda tu ilusión y todas tus ganas. Si el día de mañana fracasas no pasa nada, porque al menos lo habrás intentado. El fracaso es bueno si sacamos algo positivo de él y aprendemos. Pero debes darte por lo menos una oportunidad de fallar o de triunfar, porque si no te la das te lo echarás en cara toda tu vida. Si fracasas que no sea por tu abandono, que sea por otro motivo.

Otros lo hemos logrado, ahora está en tu mano sumarte a esta lista.

Espero de todo corazón que te haya gustado este libro y por ese motivo te doy mi dirección de correo personal para que me envíes tus comentarios, tu experiencia y tu evolución. Puedes escribirme a vmartinp@gmail.com Estaré encantado de leerte. ¡Espero tu correo!

Herramientas

- Google Analytics: servicio de estadísticas de Google.
- Google Webmasters: servicio de Google que te ofrece información adicional de tu blog con datos, herramientas y diagnósticos.
- Google Adsense: plataforma de publicidad de Google con la que podemos monetizar mediante anuncios en nuestro blog.
- Google Adwords Keyword Tool: herramienta de Google para conocer el tráfico de búsqueda que generan palabras clave.
- Evernote: aplicación que te permite subir tus notas a la nube y consultarlas desde cualquier dispositivo.
- Focus Booster: reloj temporizador programable para limitar el tiempo que dedicas a tus posts.
- Diigo: puedes almacenar artículos mientras navegas para leerlos posteriormente.
- Coolendar: calendario que puedes sincronizar con Google Calendar que integra una lista de tareas con el que podrás planificar la publicación de tus contenidos.
- Google Calendar: calendario de Google en el que puedes planificar la publicación de artículos.
- Google Drive: herramienta gratuita que te permite almacenar datos y documentos en la nube y acceder desde cualquier dispositivo.
- Zoho CRM: gestor de contactos que dispone de una versión gratuita.
- Flickr: banco de fotos gratuito para ilustrar tus artículos.
- Optin Skin: plugin de pago que te ayudará a captar suscriptores en tu blog.
- Mailchimp: herramienta para gestionar tus listas de suscriptores y hacer envíos de emails.

- AWeber: herramienta para gestionar tus sucriptores, alternativa más completa a Mailchimp.
- Skype: servicio de mensajería instantánea utilizado por la gran mayoría de bloggers.
- Gravatar: servicio gratuito que te permite vincular una foto a tu dirección de correo, que se muestra en los comentarios que puedas dejar en otros blogs.
- PayPal: sistema de pagos online que utilizan muchos bloggers para recibir donaciones y hacer cobros por servicios.
- Hootsuite: herramienta de gestión de perfiles sociales que te permite actualizarlos desde un único panel de control y programar actualizaciones.
- IFTTT: herramienta gratuita con la que puedes automatizar procesos entre diferentes plataformas. Muy útil y recomendada.
- Salesforce: probablemente uno de los CRM más completos del mercado. Es de pago.
- SEOmoz: controla a tu competencia, analiza enlaces de la misma, comprueba rankings de keywords, realizar análisis del SEO onpage de todo tu site y muchas cosas más.
- Alexa: uno de los ranking de páginas web más conocidos y usados para determinar la importancia de una web.
- Feedly: lector de feeds recomendado como mejor alternativa a Google Reader.
- Bitly: acortador de urls gratuito.
- Hellobar: herramienta de pago que tiene una versión gratuita limitada, que nos permite mostrar una barra con un mensaje de bienvenida en la parte superior de nuestro blog que puede contener un enlace. Ideal para derivar tráfico a partes de nuestro blog.
- Article Sponsorship: plugin de pago que da la posibilidad de patrocinar tus artículos a tus lectores. Puedes configurar el pago mínimo del patrocinio. Ideal para rentabilizar algunos artículos de tu blog.

- Tweet Old Posts: plugin gratuito que publica de forma automática artículos antiguos de tu blog en Twitter. Ideal para recibir tráfico y reactivar viejos posts.
- upPrev: plugin gratuito que muestra un recuadro emergente en la parte inferior derecha de la pantalla recomendando artículos relacionados.
- WP Greet Box: plugin gratuito que muestra una recuadro de bienvenida en el que invitamos al lector a darse de alta en nuestra lista de suscriptores.
- WPTouch: plugin gratuito que genera una versión de nuestro blog para dispositivos móviles.
- Popup Domination: plugin de pago que al visitar nuestro blog por primera vez oscurece la pantalla y muestra una ventana de bienvenida donde invita al usuario a registrarse en nuestra lista de suscriptores. Altamente efectivo y recomendado.
- Market Samurai: herramienta de pago para analizar a la competencia, generar palabras clave y llevar un seguimiento de nuestro posicionamiento en buscadores.
- SEOquake: extensión instalable en los navegadores Chrome, Firefox, Safari y Opera que te dará muchísima información sobre las páginas que navegas. Ideal para usuarios avanzados.
- GTmetrix: herramienta que nos permite saber el tiempo de carga de una web.
- WebPageTest: herramienta para saber el tiempo de carga de una web y cuáles son los tiempos de cada uno de sus elementos.

Acerca del autor

Víctor Martín responde perfectamente al perfil de emprendedor joven y cazador de nuevas oportunidades. Con sólo 24 años fundó su primera empresa con una pasión e ilusión que mantiene intactas ocho años después.

Desde 2004, año en el que empezó su aventura en solitario, tiene claro el enorme potencial que ofrece internet para los negocios. Y para el marketing y la comunicación. Fue precisamente buscando nuevos canales para difundir sus negocios online como empezó a descubrir las posibilidades del blogging y las redes sociales como herramientas de marketing online.

Y es que la inquietud, la curiosidad, las ganas de aprender y mejorar para dar lo mejor de sí mismo son el motor que impulsa todos los proyectos en los que Víctor Martín se involucra.

En la actualidad compagina su trabajo al frente de la agencia Young Media, donde ejerce como consultor de Social Media y Marketing Online, con su blog personal www.victormartinp.com, uno de los blogs sobre Social Media más influyentes de España.

Índice